EN QUESTION
LA CULTURE
Intervention pédagogique sur la désexisation des apprentissages
Inventer de nouvelles formes de socialisation et de fonctionnement
Concevoir des outils et des stratégies d'intervention
En mesurer les effets sur nous et sur les jeunes.
Expérimenter de nouvelles pratiques.
Chercher à découvrir les réflexes sexistes présents dans les outils culturels populaires.
Stimuler la créativité des jeunes.

Niveau(x) d'enseignement: 1 Numéro EDUQ : 9870736
Centre d'intérêt: 770

La Culture en question : intervention pédagogique sur la désexisation des apprentissages / Centrale de l'enseignement du Québec. -- [Québec] : La Centrale, 1988.
16 p. ; 28 cm + fiches (52 p.).

Titre de la couv. Dans un portefeuille. Code: D-9122.

Vedette(s)-secondaire(s): Centrale de l'enseignement du Québec

Descripteur(s): Sexisme * Médias * Matériel didactique * Préscolaire (Ordre d'enseignement) * Primaire (Ordre d'enseignement) * Secondaire (Ordre d'enseignement)

"La culture en question" a comme objectif fondamental de développer des méthodes d'intervention pédagogique pour contrer les stéréotypes sexistes véhiculés par les différents médias. Dix fiches sont présentées sur le même modèle et utilisent la même méthodologie. Chaque fiche propose des objectifs à atteindre, du matériel et une méthodologie en trois temps: 1. observons la réalité; 2. analysons les effets sur les apprentissages; 3. transformons la réalité. Dans un premier temps, les participants sont invités à prendre conscience de la réalité à partir d'une enquête-maison, de la lecture d'un texte, d'une audition ou d'un visionnement. Dans un deuxième temps, une grille d'observation et d'analyse permet de pousser plus loin la réflexion. Finalement, on propose une série d'actions qui ne sont pas toutes à réaliser. Le choix est laissé aux enseignants.

Type de document: d

EDUQ
8870736

FICHE 1
LA TÉLÉVISION

OBJECTIFS

- Quantifier le temps que les jeunes consacrent aux émissions télévisées.
- Éveiller le sens critique des jeunes sur le fait que la télévision véhicule des stéréotypes sexistes.
- Identifier des pistes d'intervention pour contrer l'impact des stéréotypes sexistes véhiculés par la télévision.

Matériel

- Grille-horaire de télévision.
- Télévision et magnétoscope, au besoin.
- Émissions pré-enregistrées, à déterminer par le groupe auquel on s'adresse.

1. OBSERVONS LA RÉALITÉ

Remarque

Parmi les 25 émissions les plus écoutées chez les francophones de 2 à 11 ans, selon le BBM de novembre 1987, pour le marché étendu de Montréal, on retrouve les émissions suivantes:

4e position	Chop Suey	TVA
5e position	Juste pour rire	Radio-Canada
8e position	Épopée rock	TVA
14e position	Un homme au foyer	TVA
17e position	Samedi de rire	Radio-Canada
21e position	Insolences d'une caméra	Radio-Canada

Il est à souligner que des émissions du style « Lance et compte » ou « Rock » trouvent la faveur d'un jeune public...

Petite enquête-maison

A. Dans les espaces réservés à cette fin, indiquer par un X les émissions que vous avez regardées.

B. Individuellement, à la fin de chaque journée, faites-en la compilation.

C. En groupe, faire la compilation des heures d'écoute en utilisant la même formule.

D. Relever les commentaires et différentes tendances dans le but de choisir une émission qui fera l'objet d'une analyse systématique.

2. ANALYSONS LES EFFETS SUR LES APPRENTISSAGES

A. Visionner avec le groupe l'émission de son choix.

B. Former des sous-groupes non mixtes de quatre (4) ou cinq (5) personnes.

C. **Utiliser la grille La vraie nature des médias qui permet de questionner systématiquement les stéréotypes sexistes véhiculés par l'émission.**

D. Faire une mise en commun en plusieurs étapes, si nécessaire.

E. Relever les similitudes et les différences.

F. Remplacer le féminin par le masculin et vice versa. Quel en est l'effet?

G. Faire un tableau-synthèse qui permette de visualiser les effets des stéréotypes sexistes véhiculés par la télévision.

3. TRANSFORMONS LA RÉALITÉ

A. Préparer une grille-horaire « idéale » pour une semaine, en prenant soin de choisir entre autres:

a) émissions culturelles (théâre, concerts, ...);

b) documentaires;

c) bulletins de nouvelles;

d) émissions récréatives et/ou sportives;

ou toute autre émission susceptible d'équilibrer et le temps et le contenu.

B. Choisir une grille-horaire (une personne volontaire ou au hasard) et en faire une critique constructive; l'objectif étant d'avoir un horaire équilibré, en termes de temps et de contenu.

Jour de la semaine: _____

	Radio-Canada	TVA	Radio-Québec	TQS	Autres préciser
7:00					
7:30					
8:00					
8:30					
9:00					
9:30					
10:00					
10:30					
11:00					
11:30					
12:00					
12:30					
13:00					
13:30					
14:00					
14:30					
15:00					
15:30					
16:00					
16:30					
17:00					
17:30					
18:00					
18:30					
19:00					
19:30					
20:00					
20:30					
21:00					
21:30					
22:00					
22:30					
23:00					
23:30					
0:00					
0:30					
1:00					
1:30					
2:00					
2:30					
3:00					

Compléments d'information:

FICHE 1
ANNEXE 1

1. Les 25 émissions les plus écoutées chez les francophones de 2 à 11 ans, selon le BBM de novembre 1987, pour le marché étendu de Montréal. [1]

	Nom de l'émission	Station	Jour de diffusion	Heure de diffusion	Marché éten. Cote %
1	Famille Calinours	Radio-Canada	samedi	8:30-9:00	47
2	Passe-Partout	Radio-Canada	samedi/dimanche	8:00-8:30	40
3	Belle et Sébastien	Radio-Canada	samedi	9:00-9:30	40
4	Chop Suey	TVA	mardi	19:00-19:30	35
5	Juste pour rire	Radio-Canada	samedi	19:00-20:00	32
6	Caliméro	Radio-Canada	samedi	7:45-8:00	30
7	Alice au pays des merveilles	Radio-Canada	dimanche	8:30-9:00	30
8	Épopée Rock	TVA	mardi	19:30-20:00	29
9	Nils Holgersson	Radio-Canada	samedi	9:30-10:00	29
10	Aventures de Colargol	Radio-Canada	samedi	7:30-7:45	27
11	Défilé du Père Noël	TVA	dimanche	16:30-18:00	27
12	Tchaou et Grodo	Radio-Canada	dimanche	9:00-9:30	26
13	Minibus	Radio-Canada	mercredi	16:30-17:00	24
14	Un homme au foyer	TVA	mercredi	19:00-19:30	23
15	Félix et Ciboulette	Radio-Canada	lundi/vendredi	16:00-16:30	21
16	Bande à Ovide	Radio-Canada	samedi	10:00-10:30	21
17	Samedi de Rire	Radio-Canada	samedi	19:00-20:00	20
18	Schtroumpfs	Radio-Canada	vendredi	16:30-17:00	20
19	Semi-détaché	TVA	lundi	19:00-19:30	20
20	Tao Tao	Radio-Canada	dimanche	7:30-8:00	19
21	Insolences d'une caméra	Radio-Canada	lundi	19:30-20:00	19
22	Au Jeu	Radio-Canada	mercredi	16:30-17:00	19
23	L'intrigue	Radio-Canada	jeudi	16:30-17:00	18
24	Inimini-magino	Radio-Canada	lundi/vendredi	10:15-10:30	18
25	Pierrafeu	TQS	lundi/vendredi	12:00-12:30	18

a) Il est à noter que les populaires périodes d'intervention de Lison Marchand à **Samedi-Jeunes** et de François Pratte à **La Puce à l'oreille** le dimanche à Radio-Canada ne sont pas comptabilisées dans nos calculs, étant donné leur morcellement et leur courte durée. On tient compte toutefois des séries **Nicole et Pierre,** du service religieux et **Les Héros du samedi** du service des sports de Radio-Canada. Ces émissions, bien qu'elles ne relèvent pas directement du service jeunesse, sont toutefois destinées à notre groupe-cible et sont clairement identifiées comme telles.

b) La période horaire de 11h30 à 12h00 sur semaine, à Radio-Canada, n'a pas été comptabilisée dans l'étude, car les contenus présentés ne sont pas spécifiquement destinés au groupe d'âge retenu (2-11 ans). Ils s'adressent plutôt à un auditoire famille, un tel ajout donnerait à Radio-Canada une moyenne de plus de 20h/semaine.

c) Il est à noter que Télé-Métropole a retiré de son horaire en janvier 1988, l'émission pour enfants **Astrobulle,** le nombre d'heures offert s'établirait donc présentement à environ 10h/semaine.

d) L'émission **Passe-Partout** apparaît à 3 reprises sur cette liste, soit à Radio-Canada sur semaine et durant la fin de semaine, et à Radio-Québec sur semaine. Dans notre calcul, nous l'avons considéré qu'une seule fois.

1. CARON, André et LETENDRE, Andrée, Groupe de recherche sur les jeunes et les médias, Université de Montréal, **Portrait de la programmation francophone pour enfants 1987-1988, in Le Télé-Spectateur, vol. 8, nos 3-4, p. 13.**

FICHE 1
ANNEXE 2
Texte de réflexion

LA TÉLÉVISION

La guerre de Troie aura-t-elle lieu?

Avant de nous engager dans la voie de la désexisation des apprentissages, il importe de faire un certain nombre de constatations. En effet, dans une large majorité des foyers québécois et pendant plusieurs heures par jour, la télévision délivre à la vitesse de la lumière, une suite ininterrompue d'images sonores et animées, ponctuées par un discours qui nous envahit subrepticement et risque d'infléchir nos jugements et nos comportements...

Les témoignages, enquêtes ou sondages de toutes sortes tendent à démontrer que nos jeunes passent plus de vingt heures/semaine devant l'appareil de télévision [1]. N'y a-t-il pas lieu de se demander si les valeurs et attitudes observées ne risquent pas de devenir une seconde nature?

Il importe donc de regarder de plus près la culture que reflètent les différentes émissions de télévision, car *« ce choix de culture n'est jamais innocent »*. [2]

« La compétition entre les grands réseaux de communication favorise ce nivellement par la médiocrité, privilégie le sensationnel et l'accessoire au détriment de tout ce qui, complexe et fondamental, nourrit une culture. » [3]

Ajoutons que l'image des femmes véhiculée par la télévision se révèle empreinte de clichés et de stéréotypes: à ce stade-ci, on peut penser que les financiers et grands propriétaires des réseaux de télévision ont certes comme premier objectif de faire de l'argent, mais ils exercent également un contrôle idéologique, assise d'un Pouvoir économique et politique. Dès lors, ils concourent à alimenter les fantasmes autour de LA FEMME, cet être magique auquel peu de femmes parviennent à ressembler...

La télévision, moderne cheval de Troie

Dans le but de soutenir notre propos, nous pointerons quelques émissions où se dessine un sexisme qui nous apparaît éloquent. Mentionnons d'abord ***« Des contes de la forêt verte »***, une émission de dessins animés.

Voici succinctement nos observations:

- Une « corneille » d'une voix (femme) criarde et agressive accuse un petit lapin d'un très vilain tour; celui-ci (voix de petit garçon) dissimulé tout près tend l'oreille...
- Un ours, d'une voix (homme) grave et ferme, somme la première de se taire: il écoute le plaidoyer de deux amis (voix de petits garçons) de « l'accusé ».
- Les trois voix mâles, deux jeunes et une plus âgée, assurent que « l'accusé » ne l'a pas fait exprès...
- De nouveau, les trois voix s'unissent pour célébrer l'innocence du petit « ratoureux » et partent à sa recherche pour lui annoncer la bonne nouvelle.
- Les trois voix dominent toute la scène. La voix criarde a complètement disparu.

Quel message livrent cette voix de mégère et la voix grave qui force la première à... disparaître?

Et que penser du vilain farceur, de l'excuse facile et du soutien de ses pairs? Est-ce une façon d'évacuer la responsabilité ou d'apprendre à dominer?

Voici en trois temps une capsule publicitaire de la Banque de Nouvelle-Écosse présentée sur un réseau anglais.

- Madame est enceinte et toute souriante: elle coupe des fleurs du jardin.
- Monsieur bricole, casque de sécurité et outils à l'appui: il discourt sur les avantages fournis par la Banque de Nouvelle-Écosse.
- Les enfants, un garçon et une fille, tout calmes et souriants se balancent tranquillement.

Ne consacre-t-on pas dans l'oeil qui regarde la sacro-sainte famille idéale: papa-maman-et-les-deux-enfants où maman sourit béatement; papa travaille et connaît les avantages financiers fournis par une banque! L'idéologie et la publicité feraient-elles la paire?

Le Téléjournal représente sûrement l'un des lieux privilégiés qui fait de la télévision une fenêtre sur le monde [4]. Aux actualités, nous avons l'occasion de voir...

- Une jeune femme dans la trentaine [5] anime l'émission: elle parle doucement et sourit.
- Les hommes se succèdent sur l'écran ou à ses côtés pour donner des informations sur la politique, l'économie, le sport et la ... circulation, ils ont l'air sérieux.
- Une autre jeune femme nous livre les secrets de la météo et une troisième, les dernières nouveautés artistiques.

Au cours de cette heure, quelques rares jeunes femmes et plusieurs hommes d'âges variables, animateurs, politiciens ou vedettes d'un jour, ne démontrent-ils pas à l'auditoire les sphères d'activités que l'on réserve aux femmes et aux hommes?

« Au Québec, durant la semaine du 15 au 21 février 1988, selon la maison BBM, c'est la série ***Lance et compte*** *qui a remporté la palme, attirant 287 000 jeunes de 12 à 17 ans »* [6]. Cette télésérie raconte les « aventures » d'un joueur de hockey et de son entourage. Les lieux privilégiés d'activités se situent plutôt hors de la patinoire...

L'émission ne fait-elle pas étalage des stéréotypes les plus grossiers? Femmes exagérément sensuelles, disponibles en tout temps, naïves ou séductrices, froides et calculatrices...

Peu après, la télésérie **Rock** raconte l'histoire d'un jeune garçon délinquant. Au cours d'un de ces épisodes, voici ce que nous y avons remarqué:

- L'oncle Philippe impose à sa femme son jeune neveu Rock pour la fin de semaine, sous prétexte qu'elle s'occupe déjà de prisonniers et qu'elle ne l'accompagne habituellement pas dans les congrès.
- Pendant que madame s'occupe de Rock, on assiste au congrès de l'oncle Philippe dans une chambre d'hôtel où il se trouve en compagnie d'une jeune femme.

Cette anecdote ne consacre-t-elle pas à travers la supposée histoire de Rock le **bonheur** d'une femme que son conjoint manipule et place devant un fait accompli? Quelles traces laissera, chez les jeunes qui regardent, ce conjoint qui impose ses choix?

Au hockey, la violence est omniprésente. De jeunes gladiateurs exacerbés engagent régulièrement sous l'oeil vigilant de la caméra des combats de pugilistes au nom de la virilité. Rambo et ses imitateurs font les manchettes; spectacles de guerre, spectacle de mort, la télévision fait du show-business... *« La confusion aiguise nos sens et notre attention aux détails »* [7]; ceux-ci ne manquent pas: on a le souci du direct. Rappelons-nous à ce propos les images des soldats israéliens brisant les bras et les jambes d'un jeune Palestinien. Au sport, dans les actualités policières ou à la guerre, les femmes sont absentes, victimes ou accessoires: la violence a toute la place...

Les jeux télévisés contribuent à maintenir la pensée magique dans l'auditoire. Chaque jour de la semaine, « The price is right » distribue des prix fabuleux. L'animateur est escortée de jeunes hôtesses. La caméra insiste sur l'hystérie des femmes, qu'elles soient sur la scène ou dans l'auditoire...

Pour la belle Hélène: Pâris, Ménélas ou la vaisselle?

« La télévision est le produit de l'homme dans ses messages comme dans sa technologie » [8]. *« À la télévision canadienne de langue française, les voix hors-champ sont présentes dans 71 % des annonces et 77 % sont masculines »* [9]. Les yeux se ferment; les oreilles, peut-être pas...

Les jeunes et les adultes, souvent à leur insu, sont complices ou victimes d'un monde sexiste. Les émissions de télévision font la promotion d'une culture de vedettariat, de mode, de publicité et de sensationnalisme où la réalité se confond avec la fiction; cependant, réalité et fiction décrivent le monde au masculin!

La présence des femmes au petit écran donne à penser que celles-ci *« ont en général moins de trente-cinq ans, qu'elles gagnent grassement leur vie à simplement sourire devant des autos, des stéréos, des ordinateurs, mais qu'elles sont bien à plaindre d'avoir pour partenaires tant de vieux hommes »*. [10] Les quelques exemples où les femmes apparaissent à l'écran ne servent-ils pas d'alibis à la majorité des cas où l'homme règne en maître?

Lors de la conférence internationale sur la situation des filles, Benoîte Groulx disait: *« On fait jouer à l'Élément féminin qui a réussi à pénétrer les bastions masculins le rôle qu'il jouait au XIXe siècle dans les salons ou les dîners. »*

Voilà pourquoi dans différentes émissions, la femme est perçue comme un objet de décoration ou de plaisir et que, dans les capsules publicitaires qu'on y glisse, elle devient le chef d'une brigade antiterroriste... contre la saleté! Tout le vécu des femmes est évacué.

Même en 1988, le mot de Périclès trouve encore son écho: *« L'honneur d'une femme est de s'acquitter de ses tâches ménagères et familiales sans qu'on n'ait jamais l'occasion d'entendre parler d'Elle. »*

Contrairement à l'image qu'on montre d'elles, nous pensons que les femmes jouent un rôle important dans la société. Nous pensons aussi que les stéréotypes sexistes véhiculés par la télévision doivent être remis en question par toutes les personnes qui souhaitent voir les femmes prendre la place qui leur revient.

---

1. Association nationale des Téléspectateurs, in Le Téléspectateur, vol. 8, nos 3-4, La Télé des Enfants 1987-1988. **Pour correspondance:** 4005, rue de Bellechasse, Montréal, Québec, H1X 1J6 - **Téléphone:** 514-729-6393.

   DUQUET, Francine. Thèse de maîtrise, 1988, Université du Québec à Montréal, d'après l'article de Lia Lévesque, Le Soleil, 12 mars 1988.

2. JULIEN, Claude. Des sociétés malades de leur culture, in Le Monde diplomatique, Paris, décembre 1987, p. 14.

3. op. cit.

4. TREMBLAY, Henri. Avoir 15 ou 16 ans en 1985. L'adolescence et la télévision, c'est tout un monde à observer. Gouvernement du Québec, Ministère de l'Éducation, 1985, p. 11.

5. À ce propos, Colette Beauchamp dans son livre **Le silence des médias** nous rappelle le fait suivant: *« Lectrice de nouvelles au Téléjournal de dix-huit heures, Louise Arcand fut remplacée à quarante ans, **pour rajeunir l'émission,** par une jeune surnuméraire »*, p. 242.

6. LÉVESQUE, Lia. « L'éducation sexuelle du jeune se fait par la télé et les clips », in Le Soleil, 12 mars 1988.

7. WATZLAWICK, Paul. « La réalité de la réalité », Seuil 1976, p. 36.

8. GRÉGOIRE, Réginald. « La télévision et les valeurs dans le projet éducatif », Gouvernement du Québec, Conseil supérieur de l'éducation, 1978, p. 34.

9. Rapport Évin, commandé par le CRTC sur les stéréotypes sexistes véhiculés par les médias de radiodiffusion, janvier 1986, in « Le silence des médias », p. 179.

10. BEAUCHAMP, Colette. Le silence des médias, Éditions Le Remue-ménage, 1987, p. 180.

FICHE 2
LA PUBLICITÉ CINÉTIQUE

OBJECTIFS

- Observer les attitudes, comportements et discours véhiculés par la publicité.
- Éveiller le sens critique des jeunes sur les stéréotypes sexistes véhiculés par la publicité.
- Identifier des pistes d'intervention pour contrer l'impact d'une publicité sexiste.

Matériel

Télévision, magnétoscope et cassettes vidéo. Films publicitaires et/ou publicités relevées au cours d'une émission, d'une soirée ou plus.

1. OBSERVONS LA RÉALITÉ

— Prévoir le type de publicité qu'on veut cibler:

- objets de consommation;
- sociétés d'assurances, d'économie, banques, etc.;
- campagnes humanitaires, électorales, financement, etc.;

ou **le style utilisé lors de cette ou ces publicité(s):**

- présentation/connaissance: le savoir-technologie;
- présentation/narration: de l'anecdote à la légende;
- présentation/conversation: la familiarité.

A. Visionner une première fois le film-vidéo (souvent un seul commercial suffit!).

B. Effectuer un brassage d'idées visant à recueillir des éléments relatifs:

- aux personnes: physique, attitudes, valeurs, comportements;
- aux accessoires ou décors;
- aux impressions;
- aux émotions.

C. Inviter les jeunes à dire s'ils considèrent qu'il y a sexisme, peu ou pas du tout. Relever ces moments s'il y a lieu.

N.B.: Il est possible de trouver toute la gamme de résultats.

2. ANALYSONS LES EFFETS SUR LES APPRENTISSAGES

A. Diviser les jeunes en sous-groupes non mixtes de quatre (4) ou cinq (5) personnes.

B. Visionner au moins une autre fois la (les) publicité(s) visée(s).

C. Utiliser la grille La vraie nature des médias qui permet de questionner systématiquement les stéréotypes sexistes véhiculés par la publicité.

D. Mettre en commun les observations et relever celles qui sont semblables.

E. Discuter autour des opinions et/ou constatations qui sont divergentes.

F. Revoir au besoin le film-vidéo.

G. Relever systématiquement et en parallèle l'image d'une part et la parole d'autre part.

H. Insister sur l'utilisation des voix hors-champ.

3. TRANSFORMONS LA RÉALITÉ

A. Rédiger une critique suite à la discussion et la faire parvenir:

- à la station de télévision,
- aux grands quotidiens,
- aux journaux locaux,

sous forme de lettre ouverte.

B. Faire signer une pétition dénonçant le publicitaire et justifiant cette dénonciation. Faire parvenir cette pétition à l'entreprise qui a diffusé la publication.

C. Faire une affiche dénonçant l'annonce sexiste d'un produit; l'afficher dans un lieu achalandé.

D. Rédiger un bref éditorial et le faire passer à la radio scolaire ou à la radio communautaire.

FICHE 2
ANNEXE 1

OBJECTIFS

1. « Quelques effets de la publicité sexiste »

Une enquête effectuée en 1978 par le Conseil du Statut de la femme portant sur 248 messages publicitaires nous permet de constater que la publicité véhicule des stéréotypes sexistes.

Quelques chiffres

La publicité divise l'univers humain en deux hémisphères, l'un réservé aux hommes et l'autre aux femmes.

C'est ce qui ressort d'une enquête effectuée en 1978 par le Conseil du statut de la femme sur la publicité à Radio-Canada, portant sur 248 messages publicitaires, soit une semaine composée de télévision dont les sept jours ont été choisis au hasard au cours d'une période de temps donnée.

On y découvre que lorsqu'il s'agit de produits alimentaires, de produits de lessive, d'hygiène et de nettoyage domestique, les rôles de premier plan dans les annonces sont tenus à 77 pour cent par des femmes.

Par contre, quand il s'agit de boissons alcoolisées, de banques, de caisses populaires, de services immobiliers, d'automobiles, de garages, de pneus, de pétrole, de sidérurgie, de transports, de communications, de services gouvernementaux... le sexe du personnage principal de l'annonce change: 73 pour cent des rôles principaux sont assignés à des hommes.

Les voix hors-champ sont masculines... dans 92 pour cent des cas.

La même enquête montre que les voix hors-champ sont de façon écrasante masculines. Or, ces voix sont celles de la personne d'autorité, celle qui possède une certaine expertise: elle énonce des faits sur le produit, elle émet des recommandations, elle donne des conseils, une marche à suivre ou, simplement, profère une conclusion.

Les publicitaires nous affirment que s'ils utilisent presque exclusivement des voix d'hommes, ce serait parce que celles-ci seraient plus agréables à entendre que les voix de femmes! Comme dévalorisation de la femme, on ne fait guère mieux...

Les activités varient avec le sexe.

La publicité ne nous vend pas seulement des produits mais également des modes de vie, des comportements, des attitudes. Nous avons donc examiné le genre d'activité qui se déroule devant nos yeux dans les annonces télévisées.

Ainsi, l'annonce télévisée la plus représentative est celle où on voit un personnage féminin en train de **faire la cuisine** et un personnage masculin en train de la **manger.**

Dans 60 pour cent des cas, les personnages principaux féminins des annonces s'adonnent à des activités domestiques: ces femmes font la cuisine, lavent le linge, font le ménage et les courses, s'occupent des enfants.

Dans 74 pour cent des cas, les personnages principaux masculins, pour leur part, ont des activités de détente: ils font du sport, prennent des loisirs, se promènent en auto... L'activité que l'on retrouve en tête de cette liste est la dégustation de nourriture!

L'éventail des métiers exercés par les femmes est restreint.

La publicité télévisée montre peu de femmes travaillant à l'extérieur de la maison: 14 pour cent seulement, alors que la proportion dans la population est supérieure à 35 pour cent.

Les femmes, dans l'échantillon étudié, n'exerçaient que 20 métiers différents, alors que les hommes se répartissaient 38 professions.

Les métiers réservés aux femmes sont traditionnels. 70 pour cent des femmes qui avaient un métier dans les annonces de notre échantillon se retrouvent dans quatre domaines: la santé en tant qu'infirmières; les services en tant que serveuses de restaurant ou coiffeuses; le commerce en tant que vendeuses; le travail de bureau en tant que secrétaires.

Une réclame publicitaire parue dans le quotidien **La Presse,** en mars 1979. **La femme y est présentée dans un métier traditionnel: celui de secrétaire. Mais, il y a plus, son patron lui impose de rendre de menus services à titre personnel: aller lui acheter ses cigares préférés! Il est à noter, pour la beauté des choses, que la semaine même de la parution de cette annonce, les journaux rapportaient qu'une secrétaire légale venait d'être congédiée pour avoir refusé d'aller chercher les plaques d'immatriculation de son patron. Sans commentaires... »**

2. « Les apprentissages favorisés par l'utilisation des jouets »[1]

Jouets masculins

Type de jouets	Apprentissages favorisés
Jouets imitant les moyens de transports (camions, trains électriques, navettes spatiales, etc.).	- métiers de l'environnement, - goût de la découverte, - familiarité avec la technique, - etc.
Matériel inspiré de la vie militaire et de la guerre (armes de toutes sortes, panoplie de soldats, etc.).	- contrôle des émotions tendres, - expressions de l'agressivité, - goût de la conquête, - apprentissage de la violence, - etc.
Jouets « scientifiques » (coffrets de chimiste, d'électronique, etc.).	- développement de la curiosité, créativité, logique, - maîtrise progressive de la technique, - etc.
Jouets d'aventure et d'action (panoplie du cowboy, de superman, d'astronautes, etc.).	- sens de l'initiative, - détermination, - etc.

Jouets féminins

Type de jouets	Apprentissages favorisés
Jouets liés à la vie domestique (dînette, appareils électro-ménagers, trousse de couture, de décoration, etc.).	- développement des habiletés, - propreté, - auto-suffisance sur le plan personnel, - etc.
Jouets inspirés de certains métiers (panoplie d'infirmières (non de médecins), hôtesses de l'air (et non de pilotes), etc.).	- entraînement à servir autrui, - dévouement, - etc.
Jouets liés à la fonction maternelle (poupées et leurs accessoires, etc.).	- empathie, - expression des émotions positives, - capacité de prendre soin d'autrui, - etc.
Jouets liés à l'esthétique (trousse de maquillage, déguisement, bijoux, etc.).	- désir de plaire, - souci de l'apparence, - sens de l'esthétique, - etc. »

1. DESMARAIS, Louise et al., Guide d'animation **Pareille, pas pareils,** Conseil du statut de la femme, Gouvernement du Québec.
2. Op. cit.

FICHE 2
ANNEXE 2
Texte de réflexion

LA PUBLICITÉ

« On ne naît pas sexiste, on le devient ». Cette parodie d'une phrase de Simone de Beauvoir tend à nous rappeler que le sexisme est le résultat des petites doses de poison qui nous sont versées quotidiennement par le biais de capsules publicitaires notamment.

Souvent, dans la publicité, les femmes sont présentées comme des accessoires et stéréotypées dans des rôles bien définis. Pour illustrer notre propos, nous utiliserons deux exemples.

La publicité **CARAMILK** (en cinq temps)

A. Une adolescente entre dans une pièce où se trouve déjà un jeune homme devant un ordinateur. Elle engage la conversation d'un ton léger.

- Tu fais tes devoirs?

- Non, **je veux** (ton appuyé et sérieux) le secret de la Caramilk.

- Tu peux pas faire ça! s'exclame-t-elle du même ton léger!

- Gages-tu? dit-il d'un ton de défi.

L'adolescente mange (d'une façon sensuelle) la Caramilk.

B. Dans un laboratoire qui rappelle les films de James Bond, des messieurs sérieux, dont certains plutôt âgés, vaquent à leurs occupations, sarrau blanc à l'appui. L'alerte est donnée par la voix d'une femme dans les haut-parleurs: « Voici une alerte; nous répétons... » et la voix se perd dans la fébrilité de la conversation...

- Nous avons un intrus, signale un homme aux cheveux blancs.

- **Il** cherche à percer le secret, acquiesce une voix avec un accent étranger.

Et trois hommes se penchent très sérieusement sur le problème.

C. On revient à nos deux jeunes.

- C'est légal? demande-t-elle.

- **Un** vrai génie! s'exclame-t-il. (Parle-t-il de lui ou de l'ordinateur?)

D. De retour au laboratoire, un homme aux cheveux blancs donne l'ordre d'un ton très sérieux: « Empêchez-**le!** »

E. De nouveau, on aperçoit nos deux jeunes et l'adolescent déclare: « Et voilà, ma chère! »

Une panne d'électricité survient. Trop tard!

L'ordre donné au laboratoire a été devancé par la finesse du jeune homme...

La jeune fille s'exclame admirative:

- Hop! Beau travail, génie!

Une voix mâle hors-champ interroge:

« Comment s'y prennent-**ils** pour mettre le caramel fondant dans la Caramilk? »

La publicité de l'Institut de Tourisme et de l'Hôtellerie du Québec

Tout le discours qui suit est tenu par une voix (masculine) grave et sérieuse pendant qu'à l'écran se succèdent des images.

Voici en parallèle les propos et images.

Propos	**Images**
Vous aimez faire la cuisine? Vous vous sentez attirées vers l'hôtellerie, la restauration, le tourisme?	Dans une salle à manger, une jeune fille fait le service à une table où sont assis un homme aux cheveux blancs bien visible de côté et une femme qu'on aperçoit de dos.
Alors les programmes de l'Institut de Tourisme et de l'Hôtellerie du Québec sont pour vous:	Dans les cuisines, une première jeune fille fait un mélange, une deuxième (mains aux ongles vernis) pose une fleur sur un gâteau;
Vous y apprendrez les métiers de la cuisine, de la pâtisserie, de la boulangerie	toujours dans les cuisines, une autre jeune fille roule la pâte, une dernière décore un gâteau (de mariage) étagé.
du restaurant	Dans la salle à manger, cette fois, une main délicate (de femme) verse du vin dans une coupe.
Et si la gestion vous intéresse, les programmes collégiaux ou supérieurs de l'Institut	Un clavier apparaît clairement à l'écran et fugitivement, une main délicate (de femme).

vous aideront à gravir tous les échelons de la carrière.

Vous avez jusqu'au 1er mars pour appeler l'Institut de Tourisme et de l'Hôtellerie du Québec.

Mot de la fin

Eux (appuyé), **ils** l'ont la recette!

On y voit très clairement deux hommes en conversation très sérieuse.

Une jeune fille penchée sur un microscope apparaît brièvement à l'écran.

Comment les femmes sont-elles présentées dans ces deux capsules?

Dans la première capsule, les femmes jouent un rôle de faire-valoir et d'accessoire; la jeune fille est béate d'admiration devant le jeune homme...; de plus, les femmes sont **absentes** du milieu scientifique ou de la recherche. Le laboratoire n'est occupé que par des hommes et le trait de génie qui vise à percer le secret est immédiatement prêté à un autre individu de l'espèce. Et même dans ce petit bout de film, une sensualité dévorante se devine: gros plan sur la bouche qui savoure la Caramilk, message quasi subliminal qui ouvre la porte aux fantasmes du téléspectateur.

On amène les personnes qui regardent à croire que la recherche via les ordinateurs donne des résultats instantanés: le temps d'une alerte! La méthode peut sembler pernicieuse quand on pense que le but proposé est la vente du chocolat!

Dans la seconde capsule, comme dans la première, la division sexuelle du travail est des plus explicites! Les femmes occupent des emplois de service; elles sont aux cuisines et au service des autres! Tout y est: spécialisation des tâches, parcellisation, secondarisation et... tradition!

Quand on parle de gravir les échelons, que se passe-t-il? Les femmes disparaissent! Pas de promotion pour elles, ni administration, ni gestion bien sûr! À brasser des gâteaux ou à rouler de la pâte à tarte, on prend du temps à devenir p.d.g. Deux hommes sont apparus à l'écran!

Ces deux capsules véhiculent des stéréotypes sexistes. L'action, les promotions ou les postes importants ne reviennent pas aux femmes. La publicité donne d'elles une image discriminatoire. Elles sont passives et... utiles. Les ghettos se referment sur elles et sur le rôle qu'on entend leur faire jouer.

Dans les deux cas, les voix hors-champ sont masculines; on sait qui tient les rennes du **pouvoir** et à qui on entend les retransmettre.

Et les autres publicités, que disent-elles?

Le prétexte publicitaire soutient une idéologie où les femmes jouent des rôles traditionnels ou de second plan. Les deux premières publicités et une très grande majorité d'autres incitent à penser que consommation et service riment avec plaisir... La publicité n'est surtout pas en avance sur l'idéologie. Elle exploite notre besoin de ressembler, d'être en accord avec le monde qu'elle nous montre.

« Pour devenir public, un discours ne peut jamais tabler que sur le plus petit dénominateur affectif ou intellectuel de l'auditoire auquel il se destine » [1]

Le public se retrouve devant des images consacrées et évocatrices. Il suffit d'écouter dans les spots publicitaires quelles voix on prête aux choses pour savoir lesquelles **jouent** à la femme et lesquelles **font** l'homme. De plus, les femmes vues dans la publicité que ce soit Simpson's, Head & Shoulders, RX Soleil ou John Labatt Classique sont toujours éternellement jeunes et belles. Les hommes en rêvent; les femmes rêvent d'y ressembler. Le mal fait ses premiers ravages... Qui peut se targuer d'une éternelle jeunesse?

La publicité infantilise les femmes. Elles ont éternellement besoin de conseils sur les médicaments à prendre, les couches à utiliser ou autres détails plutôt futiles...

On maintient les femmes dans un dilemme infernal: avoir la spontanéité, le dynamisme et la légèreté des enfants, mais en même temps avoir la charge de toute la maisonnée, le sens des responsabilités et le sourire obligatoire.

Qu'en est-il de ce plaisir dont nous assaillent les commerciaux? Plaisir factice, plaisir **à** consommer ou plaisir **de** consommer? Les jeux Irwin, McDonald's, le Bacon en famille et... les couches Pampers en font foi. Une voix masculine dans une publicité de Pampers affirme « Quand bébé est au sec, maman est aux anges! ». Rien de moins!

Certains domaines sont reconnus aux hommes et ils en font bien sûr la publicité: la bière, les sports, les autos, les camions, les ampoules électriques, l'huile Quaker State, les outils Black & Decker entre autres; on les **entend aussi** dans les domaines dits féminins. Nous avons déjà souligné dans les deux premières publicités le rôle des voix hors-champ. Nous ne saurions trop insister. *« L'oreille contrairement à l'oeil ne se ferme jamais. »* [2] Très souvent, sinon systématiquement, c'est une voix d'homme qui sanctionne gravement les images ou propos antérieurs tenus par des femmes. On **voit parfois** des femmes (accessoires), on **entend** des hommes, ce qui montre clairement qui détient le **pouvoir** et sur qui il s'exerce!

De plus, la trame sonore, souvent latente, risque de rencontrer l'assentiment d'une partie de notre inconscient et de court-circuiter nos appareils ou

FICHE 2
ANNEXE 2
Texte de réflexion (suite)

réflexes de défense. À ce propos, tout ce qui est suggéré, mais non explicitement dit, nous apparaît pernicieux. Ainsi en est-il des attitudes suggestives qu'on prête aux femmes dans Dove, Kodacolor, RX Soleil, Citadelle, etc. Ce qu'une publicité suggère risque de se fixer!

Le savon de beauté ou le parfum que madame utilise est présenté comme un substitut de tendresse. Tendresse de qui?

Monsieur confond sa voiture avec madame. « Ça y est les gars! Les v'là! » dit une publicité GM. Deux **objets** qui riment avec service!

Madame règne dans une cuisine, trône au milieu de ses appareils électriques et semble la reine d'un petit monde bien hermétique; mais de qui est-elle l'esclave?

Ce qu'elle **a** ne nous dit pas qui elle **est,** ni ce qu'elle fait d'autre...

La publicité nous décrit bien la hiérarchie de notre système économique et à petites doses. Elle véhicule des stéréotypes sexistes et par voie de conséquence, suggère des attitudes et comportements discriminatoires pour les femmes. Si nous développons notre attitude critique vis-à-vis la publicité et incitons notre milieu à le faire, peut-être pouvons-nous espérer une juste place pour les femmes de demain.

1. HAINEAULT, Doris-Louise et ROY, Jean-Yves, in *L'inconscient qu'on affiche*, Éditions Aubier, **La psychanalyse prise au mot,** 1984.

2. Op. cit.

FICHE 3
LES VIDÉOCLIPS

OBJECTIFS

- Évaluer l'importance des vidéoclips dans la culture des jeunes.
- Éveiller le sens critique des jeunes sur le fait que les vidéoclips véhiculent des images sexistes et sont influencés par la pornographie.
- Établir des pistes d'intervention pour réduire l'impact des stéréotypes sexistes véhiculés par les vidéoclips.

Matériel

- Télévision, magnétoscope et vidéocassette.
- Vidéoclips de l'heure.
- « Stéréoclips » [1], si possible.

1. OBSERVONS LA RÉALITÉ

A. Effectuer une petite enquête visant à mieux connaître la situation du groupe quant aux possibilités de visionnement. Voir le questionnaire en annexe.

B. Mettre en commun les renseignements et faire ressortir:

- les nombreuses occasions ou possibilités que les jeunes ont de voir des vidéoclips;
- les évaluations différentes/convergentes quant au sexisme présent;
- l'impact des stéréotypes sexistes susceptibles d'être véhiculés par les vidéoclips.

C. Dresser une liste par le biais d'un brassage d'idées:

- des émissions télévisées,
- des établissements,

qui diffusent des vidéoclips.

2. ANALYSONS LES EFFETS SUR LES APPRENTISSAGES

Première possibilité

A. Visionner « Stéréoclips ».

B. Utiliser la grille La vraie nature des médias qui permet de questionner systématiquement les stéréotypes sexistes véhiculés par les vidéoclips.

Seconde possibilité

A. Visionner un vidéoclip au moins une fois (plutôt deux fois qu'une).

B. Répartir les jeunes en sous-groupes non mixtes de quatre (4) ou cinq (5) personnes.

C. Utiliser la grille La vraie nature des médias qui permet d'analyser systématiquement les stéréotypes sexistes véhiculés parles vidéoclips.

D. Faire une mise en commun.

3. TRANSFORMONS LA RÉALITÉ

A. Rédiger une critique du vidéoclip.

La faire parvenir:

- au Conseil du statut de la femme, [2]
- aux journaux.

Cette critique comprendra les grands axes relevés par la grille d'observation.

B. Concours « Vidéo-Star »

Choisir parmi une liste de vidéoclips celui qui apparaît le moins sexiste.

Donner les raisons de ce choix.

Afficher votre choix dans tous les endroits possibles.

C. Concours « Vidéo-Poubelle »

Parmi les vidéoclips visionnés, relever celui qui est le plus sexiste, qui affiche les images ou textes les plus stéréotypés.

Lui accorder un prix « poubelle ».

Afficher ce choix dans un lieu achalandé.

D. Relever la liste des établissements qui projettent des vidéoclips.

Leur faire parvenir la critique que votre groupe aura faite sur certains des vidéoclips à la mode.

E. Dresser la liste des vidéoclips qui véhiculent une image des femmes absente de clichés et/ou de stéréotypes.

En faire la publicité dans son milieu.

---

1. **Stéréoclips,** une réalisation d'Eva Turska, une production d'Évaluation-Média et le Vidéographe Inc.; vidéo couleur, 26 minutes, 1987. Réserver à: Le Vidéographe Inc. 4550, rue Garnier, Montréal, H2J 3S7, (514-521-2116). Frais de location de 50$.
2. Conseil du statut de la femme, 1255, Place Philippe, bureau 708, Montréal, H3B 3G1. Tél: 873-8384 (pour Montréal), 1-800- 361-4349 (autres régions).

FICHE 3
ANNEXE 1

MOI ET LES VIDÉOCLIPS

Cocher la réponse qui vous convient: Oui ou Non

		OUI	NON
PARTIE I	**1.** Chez moi, l'appareil de télévision est « câblé ».	☐	☐
	2. Nous sommes abonnés à la télévision payante à Much Music ou Music Plus.	☐	☐
	3. Je regarde chaque semaine des émissions de télévision où l'on nous montre les clips les plus populaires.	☐	☐
	4. Nous avons un magnétoscope.	☐	☐
	5. Chez moi, on loue des vidéoclips; nous les regardons à l'aide du magnétoscope.	☐	☐
	6. Je regarde plus de cinq heures de vidéoclips par semaine chez moi ou ailleurs.	☐	☐
	7. Je regarde entre deux et cinq heures de vidéoclips dans une semaine chez moi ou ailleurs.	☐	☐
	8. Je regarde moins de deux heures de vidéoclips dans une semaine chez moi ou ailleurs.	☐	☐
	9. Je ne regarde aucun vidéoclip dans une semaine, parce que ça ne m'intéresse pas.	☐	☐
	10. Je ne regarde aucun vidéoclip, parce que j'ai trop de devoirs et de leçons.	☐	☐
PARTIE II	*(Cette partie est réservée à celles et ceux qui ont déjà visionné des vidéoclips)*		
	11. Dans un vidéoclip, je porte toujours attention aux images et aux paroles.	☐	☐
	12. Je préfère les vidéoclips où évoluent peu de personnes.	☐	☐
	13. Je préfère les vidéoclips où des filles/femmes sont en vedette.	☐	☐
	14. Je préfère les vidéoclips où des gars sont en vedette.	☐	☐
	15. Je préfère les vidéoclips comportant de nombreux effets visuels.	☐	☐
	16. Je préfère les vidéoclips comportant une suite très rapide d'images.	☐	☐
	17. Je préfère les vidéoclips où évoluent beaucoup de personnes, des gars ou des filles.	☐	☐
	18. Je ne regarde pas tellement les images; ce qui m'importe, c'est la musique.	☐	☐
	19. Je regarde les images, écoute les paroles et la musique d'une façon à peu près égale.	☐	☐
	20. Je ne comprends pas l'anglais; ce qui est important pour moi, ce sont les images et la musique.	☐	☐

PARTIE III

Pour compléter ce tableau, ajouter une phrase qui vous apparaît importante relativement aux vidéoclips.

PARTIE IV

• Choisir la phrase qui vous convient parmi les suivantes:

a) je n'ai pas vu de sexisme dans les vidéoclips; ☐

b) j'ai vu un peu de sexisme dans les vidéoclips; ☐

c) j'ai vu beaucoup de sexisme dans les vidéoclips. ☐

• Expliquer votre choix en une courte phrase.

FICHE 3
ANNEXE 2
Texte de réflexion

LES VIDÉOCLIPS

Il nous est souvent possible de rencontrer des jeunes arborant un style vestimentaire que nous pouvons parfois trouver... curieux! Le visionnement d'une cinquantaine de vidéoclips nous révèle l'origine de ces fantaisies. Si les jeunes subissent une certaine influence dans leurs vêtements et accessoires, n'y a-t-il pas lieu de penser que tout leur vécu peut en être également teinté. Dans le cadre de la désexisation des apprentissages, nous avons retenu deux vidéoclips qui nous semblaient représentatifs d'une forme de sexisme largement utilisée.

« *Devil Inside* » du groupe INXS [1]

Pendant environ cinq minutes, quelque trois cents images se succèdent ou se superposent en rafale. Les images sont tantôt claires, tantôt fugitives. Des hommes, jeunes ou moins jeunes, y apparaissent très nombreux; on y aperçoit également des jeunes filles ou des jeunes femmes. L'une d'elles, habillée de noir semble dominer le jeu. Inlassablement, la chanson répète: « ... *Every single woman has the devil inside* » [2]. Le cadre a été fixé au point de départ par l'affiche d'une salle de spectacle: « Balboa, Devil inside ».

Nous voyons d'abord la jeune femme marcher sur une longue table entourée de voyeurs; ensuite, la caméra insiste sur l'ondulation des hanches pendant qu'elle déambule entre les silhouettes de deux rangées de spectateurs. Elle élève les bras et les cheveux d'un geste félin.

Un jeune homme se détache du groupe, il a le regard fier d'un conquérant; s'engage alors un curieux combat... Celui-ci évolue étrangement sous l'oeil de la caméra: l'attitude de résistance de la jeune femme se transforme magiquement en une suite de gestes passionnés. La jeune femme est subjuguée par le charme... ou la pulsion qui l'habite!

Arrive ensuite une voiture blanche dans laquelle prend place une jeune femme portant une robe blanche « habillée » qui la déshabille savamment. À ses côtés, un gros monsieur d'un certain âge porte lunettes noires et habit de soirée; il la fait descendre et de l'index de sa main gauche fait signe de monter à la jeune femme habillée de noir. Les deux femmes se toisent et pendant que la première enfourche le siège d'une moto, conduite par un jeune homme en blouson de cuir, la seconde monte aux côtés du gros monsieur qui d'un geste ordonne à son chauffeur de partir. Pendant un instant, on entrevoit le masque diabolique du chauffeur.

Plusieurs images de femmes apparaissent et disparaissent très rapidement: certaines ont le regard vide; d'autres attendent ou s'étirent langoureusement. Aucune ne mène le jeu. Parmi les dernières images, il nous est loisible d'entrevoir fugitivement une jambe de femme, chaîne au pied gauche...

Tout au long du vidéoclip, le groupe de chanteurs apparaît fréquemment, le chanteur en titre plus particulièrement.

« *The language of love* » de Tu [3]

Dans celui-ci, les deux jeunes femmes qui y chantent martèlent les mots « The language of love » en adoptant des attitudes suggestives et pour le moins provocantes. Elles sont court-vêtues et leurs vêtements sont collés à leur corps. D'immenses lèvres bleues couvrent tout l'écran à différents moments de la capsule.

Nous ne saurions décrire les mouvements de rotation de leur corps pendant qu'elles disent: « *Don't you know we have same desire* » [4] et un peu plus loin « *Don't you show me some affection* » [5].

Les vidéoclips nous interrogent et nous placent face à certains constats...

Les jeunes chanteuses ont-elles le choix quant à l'attitude à prendre ou le producteur dicte-t-il le style à adopter pour que le produit soit **commercial?** On peut penser que le corps des femmes se vend bien...

Soulignons d'abord un premier aspect. Les femmes nous sont montrées en morceaux: la caméra insiste sur la longueur des jambes, la rondeur des fesses, les décolletés plongeants, les bouches entrouvertes et des lèvres énormes et sensuelles. Chaque partie est en quelque sorte offerte à la consommation du spectateur. L'objectif ne semble que trop évident: éveiller la convoitise de l'oeil qui regarde et... du portefeuille qui achète...

En second lieu, les femmes visibles à l'écran des pieds à la tête se déhanchent, ondulent et s'offrent de façon plus que spectaculaire! Ne sont-elles pas d'éventuelles promesses aux pulsions qu'elles suscitent? Le phénomène de glissement aidant, nous pouvons d'ores et déjà supposer que les requêtes masculines sont susceptibles de se porter sur tout ce qui bouge... quelle que soit la ressemblance au modèle proposé!

Les attitudes adoptées sont-elles naturelles aux femmes ou les effets des fantasmes mâles? Poitrine offerte, gorge nue et déployée, tête penchée en arrière, elles offrent la figure de la victime qui consent au sacrifice. Leur regard est vide ou parfois « noir ». Tout leur corps est agité de soubresauts. Elles sont possédées ou elles sont en manque... exagérément sensuelles et objets sexuels à consommer!

Finalement, l'image des femmes dans les vidéoclips nous apparaît être fortement influencée par la pornographie.

« Les hommes ne compétitionnent presque jamais les uns avec les autres car ils s'échangent, complices, cette marchandise, les femmes tour à tour ou en groupe. L'échange est une forme de domination. » [6]

Même si la jeune femme du premier vidéoclip semble mener le jeu, ne nous y trompons pas: les yeux des mâles qui l'observent sont tantôt lubriques, tantôt dominateurs, parfois durs et méchants. Et quand l'un d'entre eux se met de la partie, c'est l'oeil du chasseur qui guette sa proie...

La jeune femme ayant été **consommée** est considérée comme un objet: on la passe au monsieur à lunettes noires dans la voiture blanche; celle qui descend de la voiture passe à un autre... Pornographie, prostitution, ou les deux?

« Le corps de la femme est séparé de son intelligence et c'est à cette condition seulement que les hommes peuvent s'en servir comme objet sexuel...

Corps réceptable, corps morcelé, battu, ravagé, jamais aimé, utilisé, corps accessoire masculin, corps sans chair, sans vie, corps vide. Il est statue, pellicule, photographie, poupée, ... et quoi d'autres! C'est l'absence de chair. Il est jetable après usage. » [7]

Ce dernier aspect nous apparaît particulièrement important, d'autant plus que souvent le peu de texte des chansons répété systématiquement joue finalement le rôle d'endorphine ou plus simplement de drogue. La musique conforte l'état léthargique du spectateur-auditeur.

Nous considérons essentiel de questionner les stéréotypes sexistes véhiculés par les vidéoclips et de développer un point de vue critique chez toutes les personnes qui de près ou de loin sont friandes de ce genre de spectacle.

1. Prononcer « in excess ».
2. Traduction libre: Toutes les femmes seules ont le diable au corps.
3. Traduction libre: Le langage de l'amour.
4. Traduction libre: Ne sais-tu pas que nous avons le même désir?
5. Traduction libre: Ne me montres-tu pas tes sentiments?
6. POULIN, Richard et CODERRE, Cécile. La violence pornographique, Éditions Asticou, 1986, p. 22.
7. Op. cit., p. 29.

FICHE 4
HARLEQUINOMANIE

OBJECTIFS

- Observer quelques situations stéréotypées sexistes que véhiculent les romans Harlequin.
- Éveiller le sens critique des jeunes sur le fait que romans Harlequin et autres du même type véhiculent des stéréotypes sexistes.
- Identifier des pistes d'intervention pour contrer l'impact des stéréotypes sexistes véhiculés par les romans Harlequin ou de même acabit.

Matériel

Un roman Harlequin parmi les suivants:

Un soir a Mytilène # 323,

Sous la lune des tropiques # 206,

La lumière revenue # 314,

La colline jaune # 640,

Sous la contrainte # 565,

Ou tout autre.

1. OBSERVONS LA RÉALITÉ

A. Compléter le texte « Dis-moi ce qui ne va pas » que vous trouverez en annexe no. 1.

B. Procéder à la correction. Vous trouverez la version complétée du texte en annexe no 2.

C. Recueillir les impressions suscitées par les énoncés.

N.B.: Il importe à ce stade-ci de remarquer que toutes sortes d'impressions et/ou d'émotions sont susceptibles de se manifester.

Laisser « retomber la poussière... ».

2. ANALYSONS LES EFFETS SUR LES APPRENTISSAGES

A. Former des sous-groupes non mixtes de quatre (4) ou cinq (5) personnes.

B. Utiliser la grille La vraie nature des médias qui permet de questionner systématiquement les stéréotypes sexistes véhiculés par les romans Harlequin à partir:

a) des énoncés,

b) d'un chapitre d'un roman Harlequin (judicieusement choisi),

c) ou d'un roman dans son entier,

et ce, selon le groupe auquel on s'adresse.

N.B.: Il importe également selon l'âge du groupe de relever la nette influence de la pornographie: violence sexuelle, sadomasochisme, etc.

3. TRANSFORMONS LA RÉALITÉ

A. Rédiger un texte dans lequel vous expliquez les raisons pour lesquelles la lecture des romans Harlequin ou autres du même ordre donne une perception faussée des rapports femmes-hommes, notamment en ce qui a trait à la vision de l'amour dans un couple.

B. Faire parvenir ce texte à la personne responsable de la bibliothèque de l'école et/ou de votre milieu de travail.

C. Visiter les librairies et/ou tabagies de votre milieu et faire savoir à la personne responsable des achats, les raisons pour lesquelles ce type de livres est un poison pour la personne qui l'achète et le lit.

N.B.: On en trouve partout: à la pharmacie, au supermarché, au dépanneur, etc.

D. Faire signer une pétition dans votre milieu, qui fait connaître votre opinion et celle de votre groupe, et la faire parvenir:

- aux journaux,
- aux éditeurs,
- au Conseil du Statut de la femme [1],
- etc.

1. Références indiquées à la fiche 3.

FICHE 4
ANNEXE 1

1. « Dis-moi ce qui ne va pas »[1]

Dans les énoncés qui suivent, inscrire dans les espaces appropriés le nom de Catherine ou Patrick, ou le pronom qui convient. Accorder les adjectifs s'il y a lieu. Expliquer brièvement votre choix.

1. Et _____ l'attira tout contre sa poitrine et l'embrassa passionnément, démontrant ainsi son pouvoir sur _____. cf. # 323, p. 147.

2. Comme pour bien lui faire comprendre les droits qu'_____ avait sur _____ , s'approcha et l'embrassa. Sa bouche était cruelle. cf. # 206, p. 63.

3. _____ saisit _____ entre ses bras, prit d'une main ses longs cheveux et l'embrassa avec une passion, une violence qui disait son désir de _____ châtier. cf. # 314, p. 114.

4. Comme pour se venger des insultes, _____ reprit sa bouche, _____ forçant à s'ouvrir pour recevoir un baiser violent. _____ était à la fois choqué _____ et excité _____ par cette sensualité troublante. Sous le léger tissu, _____ se mit à caresser ses épaules d'une main experte. _____ s'enflamma jusqu'à l'abandon, submergé _____ par une vague de désir. cf. # 323, p. 60.

5. D'un coup de pied, _____ ouvrit la porte de la chambre. _____ l'implora terrifié , écoutez... Non, _____ s'il vous plaît... Comme s' _____ ne l'entendait pas, _____ déposa brutalement sur le lit et s'étendit sur _____ , cherchant sa bouche avec une ardeur furieuse où ne subsistait plus le moindre soupçon de tendresse. De toutes ses forces, _____ repoussa, mais sa réaction eut pour effet de l'inciter à aller plus loin. Frénétiquement, _____ attrapa sa taille, ... contempla sa poitrine qu'_____ couvrit de baisers. Cette fois, _____ abandonna la lutte. De nouveau, _____ était victime de cette attraction magique. Avec un gémissement, _____ entoura de ses bras, son cou... cf. # 640, p. 72.

6. « Vous ne pouvez pas me faire ça! » se récria _____ d'une voix désespérée.

Pour toute réponse, _____ l'attira brutalement contre _____ , saisit d'une main ses longs cheveux et lui rejeta la tête en arrière. Les yeux de _____ s'emplirent de larmes; _____ voyait maintenant à travers une brume. Ses lèvres dures s'abattirent sur les siennes. _____ lutta de toutes ses forces, mais la passion de ce baiser finit par _____ priver de toute résistance. Sans abandonner sa bouche, _____ s'allongea auprès _____ Alors _____ retrouva toute sa raison d'un coup. Saisi _____ d'horreur, _____ se débattit sauvagement. Hélas, _____ eut beau _____ gratifier de toutes les insultes de son répertoire, _____ ne lâcha pas. Épuisé _____ , _____ renonça à se battre davantage; son humiliation fut à son comble quand _____ se sentit malgré _____ répondre aux caresses de _____ .

- Si vous continuez, je vous haïrai pour toujours, glapit- _____ .

Doucement, comme _____ cherchait à apaiser un _____ enfant hystérique, _____ mit sa main dans la chevelure flamboyante.

- _____ , vous n'êtes pas obligé de me haïr.

- Laissez-moi rire! riposta _____ avec mépris. _____ se tut. Ses traits autoritaires étaient déformés par une expression toute proche de la rage.

- Allez au diable, s'exclama _____ , s'emparant de sa bouche avec violence.

Aveuglé _____ par la colère, _____ ne prêta aucune attention à ses protestations. _____ lui fit l'amour brutalement.

Ses mains expertes éveillèrent en _____ des sensations nouvelles. Un désir qu' _____ tentait vainement de combattre montait du tréfonds de son être.

Son cri de douleur fut étouffé sous les lèvres de _____ . Alors, les sens en déroute, _____ s'abandonna... cf. # 565, p. 82.

2. Texte complété: « Dis-moi ce qui ne va pas ».[2]

1. Et **Patrick** l'attira tout contre sa poitrine et l'embrassa passionnément, démontrant ainsi son pouvoir sur **Catherine.** *cf. # 323, p. 147.*

2. Comme pour bien lui faire comprendre les droits **qu'il** avait sur **elle, Patrick** s'approcha et l'embrassa. Sa bouche était cruelle. *cf. # 206, p. 63.*

3. **Patrick** saisit **Catherine** entre ses bras, prit d'une main ses longs cheveux et l'embrassa avec une passion, une violence qui disait son désir de **la** châtier. *cf. # 314, p. 114.*

4. Comme pour se venger des insultes, **Patrick** reprit sa bouche, **la** forçant à s'ouvrir pour recevoir un baiser violent. **Catherine** était à la fois **choquée** et **excitée** par cette sensualité troublante. Sous le léger tissu, **Patrick** se mit à caresser ses épaules d'une main experte. **Catherine** s'enflamma jusqu'à l'abandon, **submergée** par une vague de désir. *cf. # 323, p. 60.*

5. D'un coup de pied, **Patrick** ouvrit la porte de la chambre. **Catherine** l'implora **terrifiée,** écoutez... Non, **Patrick** s'il vous plaît... Comme **s'il** ne l'entendait pas, **Patrick la** déposa brutalement sur le lit et s'étendit sur **elle,** cherchant sa bouche avec une ardeur furieuse où ne subsistait plus le moindre soupçon de tendresse. De toutes ses forces, **Catherine le** repoussa, mais sa réaction eut pour effet de l'inciter à aller plus loin. Frénétiquement, **il** attrapa sa taille, ...contempla sa poitrine qu' **il** couvrit de baisers. Cette fois, **Catherine** abandonna la lutte. De nouveau, **elle/il** était victime de cette attraction magique. Avec un gémissement, **elle** entoura de ses bras, son cou... *cf. # 640, p. 72.*

6. « Vous ne pouvez pas me faire çal » se récria **Catherine** d'une voix désespérée.

   Pour toute réponse, **Patrick** l'attira brutalement contre **lui,** saisit d'une main ses longs cheveux et lui rejeta la tête en arrière. Les yeux de **Catherine** s'emplirent de larmes; **elle le** voyait maintenant à travers une brume. Ses lèvres dures s'abattirent sur les siennes. **Catherine** lutta de toutes ses forces, mais la passion de ce baiser finit par **la** priver de toute résistance. Sans abandonner sa bouche, **Patrick** s'allongea auprès **d'elle.** Alors **Catherine** retrouva toute sa raison d'un coup. **Saisie** d'horreur, **elle** se débattit sauvagement. Hélas, **elle** eut beau **le** gratifier de toutes les insultes de son répertoire, **Patrick** ne lâcha pas. **Épuisée, Catherine** renonça à se battre davantage; son humiliation fut à son comble quand **elle** se sentit malgré **elle** répondre aux caresses de **Patrick.**

   - Si vous continuez, je vous haïrai pour toujours, glapit-**elle.**

   Doucement, comme **s'il** cherchait à apaiser **une** enfant hystérique, **Patrick** mit sa main dans la chevelure flamboyante.

   - **Catherine,** vous n'êtes pas **obligée** de me haïr.

   - Laissez-moi rire! riposta **Catherine** avec mépris. **Patrick** se tut. Ses traits autoritaires étaient déformés par une expression toute proche de la rage.

   - Allez au diable, s'exclama **Patrick,** s'emparant de sa bouche avec violence.

   Aveuglé par la colère, **il** ne prêta aucune attention à ses protestations. **Il** lui fit l'amour brutalement.

   Ses mains expertes éveillèrent en **elle** des sensations nouvelles. Un désir **qu'elle** tentait vainement de combattre montait du tréfonds de son être.

   Son cri de douleur fut étouffé sous les lèvres de **Patrick.** Alors, les sens en déroute, **elle** s'abandonna... *cf. # 565, p. 82.*

---

1. Les citations sont tirées (et adaptées) de l'article d'Andrée Gagnon, in *La Gazette des Femmes*, Conseil du Statut de la femme, volume 9, numéro 5.

   Consulter également: Andrée Gagnon, *Mémoire de maîtrise*, « Et si je t'aime, prends garde à toi: essai d'anthropologie sur la sexualité dans les romans Harlequin. », Département d'anthropologie de l'Université Laval.

2. Op. cit.

FICHE 5
LES CONTES DE FÉES

OBJECTIFS

- Observer par le biais d'une mise en situation les stéréotypes sexistes véhiculés par les contes de fées.
- Éveiller le sens critique des jeunes sur les stéréotypes sexistes véhiculés par les contes de fées.
- Identifier des pistes d'intervention pour contrer l'impact des stéréotypes sexistes véhiculés par les contes de fées.

Matériel

Contes de fées classiques:

- Barbe bleue,
- La Belle au bois dormant,
- La Belle et la Bête,
- Blanche-Neige,
- Cendrillon,
- Le Petit Chaperon Rouge,
- Les Contes de la Courte Échelle [1].

1. OBSERVONS LA RÉALITÉ

A. Lire un des deux textes suggérés en annexe et en discuter en se référant aux questions suivantes:

a) Le petite souris prétentieuse

1. Que faisait la petite souris tous les jours?
2. Qui l'attendait tous les jours à sa porte?
3. Que trouva-t-elle en balayant?
4. Qu'est-ce qui la rendit plus ravissante?
5. Quelle qualité son prétendant devait-il avoir?
6. Que se produisit-il après les noces?

b) Maman Souris

1. Qui aimait Maman Souris?
2. Dans quelle tâche Maman Souris éprouvait-elle des difficultés?
3. Qui la consolait?
4. Qui était intelligent?
5. Qui emmena Maman Souris au bureau?
6. Quel travail fit-elle?
7. Qu'est-ce qui nous sera évité si nous reconnaissons nos aptitudes?
8. Maman Souris a-t-elle reconnu ses aptitudes?

B. 1. Dites dans vos mots les situations sexistes ou les stéréotypes sexistes que vous reconnaissez.

Nommez-en deux ou trois.

2. Qui décide et qu'arrive-t-il?
3. À quel personnage voulez-vous ressembler?
4. Dégager les tendances et les inscrire au tableau.

2. ANALYSONS LES EFFETS SUR LES APPRENTISSAGES

A. Relire, s'il y a lieu, le conte ou en rappeler les grandes étapes.

B. Utiliser la grille La vraie nature des médias qui permet de questionner systématiquement les stéréotypes sexistes véhiculés par les contes de fées.

N.B.: Utiliser les questions qui vous semblent les plus pertinentes.

C. Mettre en commun les informations.

D. Dégager les principaux stéréoypes sexistes contenus dans le conte.

3. TRANSFORMONS LA RÉALITÉ

A. Modifier le scénario du conte qu'on a utilisé, de façon à faire disparaître les stéréotypes sexistes.

B. Dessiner l'élément le plus important du nouveau scénario. L'afficher dans son milieu.

C. Organiser un collectif où l'on crée un conte avec des personnages désexisés et non stéréotypés.

D. Dans une improvisation de deux (2) minutes, jouer le rôle de l'héroïne dans le nouveau scénario.

1. Éditions La Courte Échelle, 4627 St-Denis, Montréal, Québec, H2J 2L4, tél: 288-0102.

FICHE 5
ANNEXE 1

1. La petite souris prétentieuse[1]

C'était une très jolie petite souris qui aimait s'occuper de sa maison. Tous les jours, elle balayait, nettoyait et lavait. Tout ce qu'elle faisait était bien fait. Ses voisins l'admiraient et il y avait toujours une foule de prétendants à sa porte. Elle n'était pas encore décidée à se marier, de sorte qu'elle éconduisait les uns et les autres.

Un jour, la petite souris trouva une pièce en balayant. Pendant un long moment, elle réfléchit à ce qu'elle allait en faire, mais ne trouva pas de solution.

« Je pourrais m'acheter tant de choses...! Et si je m'achetais un ruban? Je pourrais me le mettre à la queue. Ce serait très joli - pensait la petite souris. »

En effet, elle acheta le ruban et devint plus ravissante que jamais. Le nombre de ses prétendants augmenta considérablement.

Des chiens, des cochons, des canards défilèrent devant elle. La petite souris, quelque peu condescendante, n'imposait qu'une seule condition pour se marier.

- Celui qui aura une belle voix douce obtiendra ma main - leur dit-elle.

Elle obligeait à chanter tous les prétendants, mais aucune voix ne lui plaisait. Finalement, un chat élégant se présenta dont la voix douce et mélodieuse sut conquérir le coeur de la petite souris prétentieuse.

Les noces eurent lieu. De nombreux invités y assistèrent et la petite souris très satisfaite, se prenait pour le centre du monde.

Mais, une fois seuls, l'amoureux époux dévoila ses véritables intentions. Il se jeta sur la petite souris et n'en fit qu'une bouchée. Après tout, c'était un chat comme les autres.

Après tant d'hésitation, la petite souris avait choisi le plus mauvais parti.

1. **Une histoire pour chaque jour**, Société Éditions Ronde du Tournesol, 1983, pp. 54-55.

2. Maman Souris[2]

Maman Souris était bonne et travailleuse. Ses enfants l'aimaient tendrement ainsi que son mari. Cependant, elle était très mauvaise cuisinière.

Rare était le jour où elle ne cassait pas une assiette ou ne laissait pas brûler un rôti. Et l'on pouvait s'estimer heureux le jour où elle n'oubliait pas de saler les plats.

- Oh, je ne suis bonne à rien! - se lamentait-elle en voyant son mari, Monsieur Souriceau, entrer. Celui-ci essayait vainement de la consoler mais tout était inutile.

L'intelligent souriceau prit une courageuse décision. Il embaucha une cuisinière et emmena sa femme au bureau où elle devint sa secrétaire. Quelle bonne idée!

En peu de temps, Maman Souris devint la meilleure secrétaire du monde et elle fut une très bonne collaboratrice.

Mes amis, dans la vie, le succès consiste à savoir mettre les choses à leur place et reconnaître les aptitudes que nous avons. Nous évitons ainsi beaucoup de souffrances et de frustations.

2. **Une histoire pour chaque jour**, Société Éditions Ronde du Tournesol, 1983, pp. 166-167.

FICHE 6
LES BANDES DESSINÉES

OBJECTIFS

- Observer la présence ou l'absence des femmes ou des filles dans les bandes dessinées et les stéréotypes sexistes que véhiculent ces dernières.
- Éveiller le sens critique des jeunes quant aux stéréotypes sexistes véhiculés par les bandes dessinées.
- Identifier des possibilités d'intervention pour contrer l'impact des stéréotypes sexistes véhiculés par les bandes dessinées.

Matériel

Selon la démarche choisie, un album d'un des personnages suivants:

- Astérix,
- Tintin,
- Boule et Bill,
- Les Schtroumpfs,
- Gaston La Gaffe,
- Archie et Dettie et Véronica,
- Mafalda,
- Yoki Tsuno,
- Adèle Blanc-Sec,
- Cellulite,
- etc.

1. OBSERVONS LA RÉALITÉ

A. Utiliser les bandes dessinées suggérées plus haut ou celles que publient les grands quotidiens pour faire une première sensibilisation aux stéréotypes sexistes.

B. Relever brièvement les situations sexistes.

Femmes: objet, marâtre, ignorante, dépendante, etc.

Garçons: brillant, indépendant, débrouillard, etc.

C. Dresser un premier tableau des commentaires et constatations.

Remarque 1:

Selon le guide qui accompagne « Cessez le feu », on distingue huit (8) catégories de bandes dessinées.

a) Les bandes dessinées à déconseiller (racisme, sexisme et impérialisme).

b) Les bandes dessinées à déconseiller fortement (violences sexuelles).

c) Catégorie spéciale militariste.

d) C'est pas parce qu'on rit que c'est pas violent (envers les femmes).

e) Les bandes dessinées à discuter.

f) Les bandes dessinées inodores.

g) Les bandes dessinées à conseiller.

h) Les bandes dessinées à conseiller fortement.

Remarque 2:

À ce stade-ci, peut-être est-il pertinent de demander aux participantes et participants de lire attentivement une (ou plusieurs) des bandes dessinées suggérées comme matériel.

2. ANALYSONS LES EFFETS SUR LES APPRENTISSAGES

A. Former des sous-groupes non mixtes de quatre (4) ou cinq (5) personnes.

B. Utiliser la grille La vraie nature des médias qui permet de questionner systématiquement les stéréotypes sexistes véhiculés par les bandes dessinées.

C. Procéder à la mise en commun par étape si désiré, une personne jouant le rôle de porte-parole dans chacun des sous-groupes.

3. TRANSFORMONS LA RÉALITÉ

A. Dresser la liste des bandes dessinées que les jeunes auront jugés acceptables du point de vue de la désexisation des apprentissages. Expliquer son choix en donnant quatre ou cinq exemples (situations).

B. Faire connaître dans son milieu les bandes dessinées qui suggèrent des rapports égalitaires.

C. En fonction de la désexisation des apprentissages, essayer de classifier des bandes dessinées selon le code suivant:

1. les bandes dessinées à déconseiller fortement (violences sexuelles);
2. les bandes dessinées à déconseiller (sexisme, racisme, etc.);
3. catégorie spéciale sexiste;
4. c'est pas parce qu'on rit que c'est pas sexiste;
5. les bandes dessinées à discuter;
6. les bandes dessinées inodores;
7. les bandes dessinées à conseiller;
8. les bandes dessinées à conseiller fortement.

D. Rédiger une critique d'une bande dessinée et la faire connaître dans son milieu.

Exemple: lettres ouvertes, articles de journal ou toute autre suggestion susceptible de dénoncer les stéréotypes sexistes que véhiculent les bandes dessinées.

FICHE 6
ANNEXE 1

Pacjou[1] **conseille fortement** les trois bandes dessinées suivantes:

- Franquin, La saga des Gaffes (Gaston La Gaffe, no 14)
- Quino, Encore Mafalda (Mafalda, no 2)
- Quino, Le petit frère de Mafalda (Mafalda, no 6)

et **conseille** les neuf bandes dessinées suivantes:

- Bilal et Christin, La croisière des oubliés
- Franquin, Idées noires
- Franquin, La Gaffe mérite ses baffes (Gaston La Gaffe)
- Franquin, Le didacteur et le champignon (Spirou et Fantasio)
- Gimenez, Carlos, Paracuellos
- Hislaire, La reine des glaces (Bidouille et Violette)
- Mezières et Christin, Bienvenue sur Alflolol (Valérian)
- Quino, Les vacances de Mafalda (album no 9)
- Roba, Soixante gags de Boule et Bill.

1. Pacjou, collectif pour la production de jeux et jouets pour la paix, in Cessez le feu, Éditions Fides, 1987.

FICHE 7
LES MAGAZINES

OBJECTIFS

- Observer les stéréotypes sexistes véhiculés par les magazines.
- Éveiller le sens critique des jeunes sur le fait que les magazines véhiculent des stéréotypes sexistes.
- Identifier des pistes d'intervention qui permettent de contrer l'impact des stéréotypes sexistes véhiculés par les magazines.

Matériel

Magazines courants, par exemple:

- Filles d'aujourd'hui
- Allure
- Clin d'oeil
- Lundi
- Châtelaine
- Fan Club
- Wow!
- Croc
- Circus [1]
- Creem [2]
- Supercycle [3]
- Coulicou
- Hibou
- Vidéo Presse
- Zip Magazine
- Passe-Partout
- Je me petit-débrouille
- etc.

1. OBSERVONS LA RÉALITÉ

A. Diviser le groupe en équipes.

B. Distribuer une revue différente par équipe.

C. Compléter le tableau-questionnaire en annexe.

D. Procéder à une mise en commun des observations de chacune des équipes.

2. ANALYSONS LES EFFETS SUR LES APPRENTISSAGES

A. Former des sous-groupes non mixtes de quatre (4) ou cinq (5) personnes.

B. Utiliser la grille La vraie nature des médias qui permet de questionner systématiquement les stéréotypes sexistes véhiculés par les magazines en fonction:

- des sujets traités, ex: santé, beauté, coiffure, loisirs, entrevues, reportages, etc.;
- des publicités, ex: parfums, bijoux, maquillages, disques, instruments de musique, etc.;
- des photographies, ex: tête seulement, de pied en cap, position assise ou allongée, gorge déployée, poitrines exagérées, etc.;
- des goûts prêtés à l'un ou l'autre sexe, ex: femmes = maquillage, popote; hommes = carrière, profession;
- autres (préciser): _____

C. Entamer une discussion qui permette de voir les corridors dans lesquels on aligne les femmes.

D. Quelles conséquences la séparation de ces deux mondes a-t-elle dans les mentalités, en ce qui concerne:

- la vie privée?
- le marché du travail?

E. Qu'est-ce qui fait que maintenant les magazines pour « filles/femmes » ramènent les dentelles, vendent « la féminité »:

- Le retour aux valeurs traditionnelles?
- L'arrivée de Reagan/Mulroney?
- Une certaine nostalgie?
- Les histoires de nos grands-mères?
- Autres hypothèses.

3. TRANSFORMONS LA RÉALITÉ

A Former un comité de la condition des filles dans l'école, la classe, ou le service de garde.

Rédiger un projet de plan d'action qui se soucie de la désexisation des apprentissages.

B Rédiger dans le journal de classe ou d'école un article qui dénonce l'image des femmes véhiculée par les magazines et le faire parvenir également aux revues visées et aux journaux locaux.

C Organiser un concours visant à décerner un prix « Citron » à la revue la plus sexiste en établissant des critères qui permettent de faire un choix judicieux.

D De la même façon, organiser un concours visant à décerner un prix « Orange ».

---

1. Magazine consacré au style « Heavy Metal »: White snake, Black Sabbath, Motley Crüe, Metallica, Alice Cooper, etc.
2. Magazine, America's only Rock'n Roll Magazine: Peter Gabriel, David Lee Roth, Pink Floyd's, Genesis, etc.
3. Supercycle, a new voice for the American Biker: on y trouve quelques pages de nus grotesques...

FICHE 7
ANNEXE 1

TABLEAU

Inscrire dans chacun des espaces réservés à cette fin, cinq (5) mots que vous suggère votre observation.

	Filles / Femmes	Garçons / Hommes
1. Qualités physiques	a)	a)
	b)	b)
	c)	c)
	d)	d)
	e)	e)
2. Photos représentées	a)	a)
	b)	b)
	c)	c)
	d)	d)
	e)	e)
3. Secteurs de compétence	a)	a)
	b)	b)
	c)	c)
	d)	d)
	e)	e)
4. Objets offerts en publicité	a)	a)
	b)	b)
	c)	c)
	d)	d)
	e)	e)
5. Autres (préciser)	a)	a)
	b)	b)
	c)	c)
	d)	d)
	e)	e)

QUESTIONNAIRE

A. Le monde des filles / femmes vous apparaît (choisir la phrase la plus juste):

a) semblable à celui des garçons/hommes ☐

b) parallèle à celui des garçons/hommes ☐

c) parfois semblable à celui des garçons/hommes ☐

B. Si vous avez choisi a) ou c) dans la question précédente, où sont ces similitudes?

a) travail ☐

b) travaux domestiques ☐

c) loisirs ☐

d) sports ☐

e) activités culturelles/récréatives ☐

f) autres (préciser): _____

C. Par qui sont dites habituellement les phrases suivantes. Cocher dans la colonne appropriée.

Fille (F) Garçon (G) Fille et Garçon (FG)	F	G	FG
a) Je veux une moto.	☐	☐	☐
b) Je reviens de magasiner.	☐	☐	☐
c) Si je me marie, je veux que mon conjoint reste à la maison pour élever nos enfants.	☐	☐	☐
d) Je retrouve mes « chums » à la brasserie après l'école.	☐	☐	☐
e) Hier, j'ai préparé mon lunch.	☐	☐	☐
f) Je me préoccupe de la contraception.	☐	☐	☐
g) Je m'épile les jambes.	☐	☐	☐
h) Je joue au hockey après la classe.	☐	☐	☐
i) Je veux teindre mes cheveux.	☐	☐	☐
j) Je n'ai pas dîné, je veux maigrir.	☐	☐	☐
k) Pour la soirée, je mets mes talons hauts.	☐	☐	☐
l) J'ai lavé mon linge hier soir.	☐	☐	☐
m) Je veux faire un cours en coiffure.	☐	☐	☐
n) Je veux devenir mannequin.	☐	☐	☐
o) Je m'en vais aux arcades, près de l'école.	☐	☐	☐
p) Hier, j'ai fait mon ménage.	☐	☐	☐

FICHE 8
LA PUBLICITÉ STATIQUE

OBJECTIFS

- Observer les stéréotypes sexistes véhiculés par la publicité statique.
- Éveiller le sens critique des jeunes sur le fait que la publicité véhicule des stéréotypes sexistes.
- Identifier des possibilités d'intervention pour contrer l'impact des stéréotypes sexistes véhiculés par la publicité.

Matériel

Selon le groupe d'âge: journaux, catalogues, magazines ou revues.

N.B.: Il est suggéré d'utiliser un seul média à la fois.

1. OBSERVONS LA RÉALITÉ

A. Compléter le petit exercice portant sur l'identification de la publicité sexiste qui se retrouve en annexe no. 1

B. Procéder à une mise en commun des impressions suscitées par cet exercice.

2. ANALYSONS LES EFFETS SUR LES APPRENTISSAGES

A. Répartir les jeunes en sous-groupes non mixtes de quatre (4) ou cinq (5) personnes.

B. Remettre à chaque sous-groupe une revue, un magazine ou un journal.

N.B.: Les jeunes pourraient choisir le média.

C. Utiliser la grille La vraie nature des médias qui questionne systématiquement les stéréotypes sexistes véhiculés par la publicité.

D. Mettre en commun les différentes constatations et relever celles qui sont semblables.

E. Discuter autour des constatations qui diffèrent.

F. Amener une participante ou un participant à conclure si possible et à relever les moments, lieux et places qui nécessitent une intervention immédiate.

3. TRANSFORMONS LA RÉALITÉ

A. Dresser la liste des établissements arborant des affiches sexistes et les publiciser. Sensibiliser et inviter le milieu à boycotter le ou les établissements en question.

B. a) Identifier la maison qui a conçu la publicité.

b) Porter plainte par téléphone.

c) Loger sa plainte auprès d'une personne en poste de responsabilité.

N.B.: Ce genre de plainte s'est révélé, dans le passé, très efficace.

C. Consigner votre pensée dans une lettre et la faire parvenir à la compagnie, à l'attention d'une personne occupant un poste de responsabilité: cadre, gérance de publicité, autres.

N.B.: La faire signer par un groupe ayant participé à la discussion donnera encore plus d'efficacité à votre lettre.

D. Visiter les marchands de votre région et organiser la remise d'un prix « Citron » et d'un prix « Orange »; publiciser ces résultats.

E. En tenant compte du degré de sensibilisation, refaire l'image publicitaire et l'afficher.

F. Pour les tout-petits: dans un catalogue ou une revue, découper des objets représentés de façon sexiste et non sexiste et faire un collage sur une feuille, un carton.

Exemple:

Sexiste	Non-sexiste
Tricyle rose	Papa fait la vaisselle
Poupée - fille - maison	Garçon et fille jouent dans le sable avec des camions
Garçon - construction	
Etc.	Etc.

FICHE 8
ANNEXE 1

OBJECTIFS

Pouvez-vous reconnaître une publicité sexiste?

Quelle forme prend-elle?

Les propos ou scènes publicitaires qui suivent comportent-ils un caractère sexiste?

Encercler la lettre qui correspond spontanément à votre choix.

1. Dans une publicité, M. Fixe vante les mérites de son fils qui sait se servir de la nouvelle scie Coupe Tout!

a) Oui

b) Non

c) Je ne sais pas

2. Énoncé:

Tout comme sa conjointe, le chef de famille veille à la bonne éducation de ses enfants.

a) Oui

b) Non

c) Je ne sais pas

3. Énoncé:

Air Pôle Nord, la ligne aérienne des hommes d'affaires.

a) Oui

b) Non

c) Je ne sais pas

4. Scénario:

Une fille désemparée demande à un garçon de l'aider à remonter sa chaîne de bicyclette.

a) Oui

b) Non

c) Je ne sais pas

5. Énoncé:

Allez dans les pays scandinaves. Vous y verrez des paysages stupéfiants et les plus belles filles du monde.

a) Oui

b) Non

c) Je ne sais pas

6. Énoncé:

La bonne mère de famille s'assure que toute sa famille prend un petit déjeuner pour bien commencer la journée.

a) Oui

b) Non

c) Je ne sais pas

7. Scénario:

Après une partie de tennis, Sandrine sert un jus à son partenaire.

a) Oui

b) Non

c) Je ne sais pas

8. Dans une publicité de jouets, on montre une poupée, sa maison, vaisselle et ustensiles, en soulignant que ces choses peuplent les rêves des petites filles.

a) Oui

b) Non

c) Je ne sais pas

9. Dans une annonce de jeux de construction, on ne voit que des garçons.

a) Oui

b) Non

c) Je ne sais pas

10. Énoncé:

Madame X est fière de la propreté de sa salle de bain. Le nettoyeur Arsac l'aide dans son travail.

a) Oui

b) Non

c) Je ne sais pas

Plus de 7 « a »: bravo! Vous êtes sur une très bonne voie où l'égalité est reconnue.

Moins de 5 « a »: attention! La voie n'est pas claire et vous avez besoin d'aide pour déceler le sexisme ou vous êtes distraite ou distrait.

Plus de 5 « b »: vous avez tendance à favoriser des procédés sexistes ou... vous n'avez pas pris ce petit test au sérieux!

N.B.: *Ce petit exercice est une adaptation libre d'un exercice semblable publié par le Conseil du statut de la femme dans son document* **La publicité sexiste, c'est quoi?**, 1986.

FICHE 8
ANNEXE 2
Texte de réflexion

Cette vision stéréotypée et discriminatoire des femmes et des hommes qu'utilise la publicité a des effets souvent négatifs. En voici quelques-uns [1].

Domaine d'application des stéréotypes	Effets immédiats des stéréotypes dans la publicité	Effets à plus long terme stimulés par la publicité
A- La façon de représenter les sexes	La publicité influe sur la perception par les adultes du rôle professionnel de l'homme et de la femme.	Les femmes limitent elles-mêmes leurs chances d'accéder à une grande variété d'emplois et se voient frustrées de ces chances; effets sur les salaires des femmes; des femmes doivent travailler à l'extérieur tout en s'occupant de la maison.
(1) Profil des ménagères	Les annonces amènent les adultes à croire que les ménagères ne sont pas intelligentes, qu'elles dépendent des hommes et qu'elles ont des problèmes de personnalité.	La publicité influe sur la façon dont la ménagère perçoit son rôle et dont les autres le perçoivent; elle influe sur la structure de la famille et la loi sur le divorce; elle influe sur la capacité d'organisation de la femme; elle influe sur les chances d'accéder à des emplois et sur les salaires.
(2) Profil des filles	Comme c'est le cas chez les adultes, la publicité influe sur la façon dont les enfants perçoivent le rôle, la compétence et la personnalité des deux sexes.	Elle limite les aspirations des filles et restreint le degré d'accomplissement. Pour chacun des sexes, elle influe profondément sur le style de vie, l'éducation, le travail et d'autres choix.
(3) Profil selon le sexe	La publicité peut pousser la femme à prêter trop d'attention à son apparence; elle peut amener les hommes à percevoir la femme comme un objet sexuel.	La publicité peut dépersonnaliser la femme en la présentant comme un objet sexuel.
B) Présence des sexes dans la publicité	La publicité porte à croire que la femme n'exerce aucune autorité, qu'elle ne peut prendre d'elle-même de décision. De plus, elle a des effets directs sur l'emploi des femmes comme annonceurs.	Elle influe sur les aspirations et les habiletés des femmes à administrer et à exercer d'autres rôles revêtus d'autorité. Elle influe sur la façon dont les deux sexes perçoivent l'habileté de la femme à assumer ces rôles avec compétence.
C) Problèmes spéciaux **(1) Santé**	La publicité peut amener les médecins à commettre des erreurs de diagnostic à l'égard de leurs patientes et à leur prescrire des remèdes ou des traitements superflus. Les stéréotypes découragent les femmes de participer activement à des exercices physiques.	La publicité peut avoir des effets profonds sur la santé des personnes, de même que sur la façon dont les médecins considèrent et soignent toutes les femmes.

Domaine d'application des stéréotypes	Effets immédiats des stéréotypes dans la publicité	Effets à plus long terme stimulés par la publicité
(2) Vieillissement et groupes minoritaires	L'absence de femmes âgées et de femmes qui appartiennent à des groupes minoritaires laisse à entendre que celles-ci constituent une partie invisible de notre société.	La publicité peut avoir des effets profonds sur la santé mentale et la santé physique des personnes, de même que sur la façon dont la société traite ces groupes.
(3) Libération	La publicité peut nous amener à croire que le mouvement de libération de la femme est une plaisanterie insignifiante.	Elle peut provoquer un ralentissement de l'évolution des attitudes des femmes et des hommes.
(4) Produits pour usage personnel	La publicité alimente l'irritation que bon nombre d'hommes et de femmes manifestent à son égard.	

1. COURTNEY, Alice et WHIPPLE, Thomas, W., **Stéréotypes fondés sur le sexe dans la publicité,** Conseil consultatif canadien sur la situation de la femme, juin 1978, p. 81 à 83 inclusivement et repris dans le Guide d'animation, Pareille, pas pareil, Conseil du statut de la femme, Québec, 1985.

3. Texte de réflexion, fiche 2, annexe 2.

FICHE 9
LES SPORTS OU ACTIVITÉS PHYSIQUES

OBJECTIFS

- Constater la présence ou l'absence des filles dans les sports et observer les stéréotypes sexistes que véhiculent ceux-ci.
- Éveiller le sens critique des jeunes quant à la division sexuelle des sports.
- Identifier des possibilités d'intervention pour contrer l'impact des stéréotypes sexistes véhiculés par les sports.

Matériel

Grille-horaire des grands réseaux de télévision.

1. OBSERVONS LA RÉALITÉ

A. Compléter la petite enquête-maison que vous trouverez en annexe no 1.

B. Faire une mise en commun des données recueillies en prenant soin de les classer selon le sexe.

C. Donner les grandes lignes qui s'en dégagent.

D. À partir de la grille-horaire des principales stations de télévision:

a) dresser la liste des émissions sportives qu'elles diffusent;

b) préciser si ces émissions sportives mettent en vedette des hommes ou des femmes;

c) donner le nombre d'heures qui y sont consacrées.

2. ANALYSONS LES EFFETS SUR LES APPRENTISSAGES

A. En équipe, compléter la grille La vraie nature des sports que vous trouverez en annexe no 2.

B. Procéder à une mise en commun et à une discussion.

3. TRANSFORMONS LA RÉALITÉ

A. Expliquer à votre amie ou ami les raisons pour lesquelles un sportif « professionnel » gagne un demi-million $ par année et qu'une assistée sociale ou un assisté social célibataire reçoit environ 3 000 $ par année et ce, dans une société démocratique.

B. Faire parvenir au directeur général de votre station de télévision préférée les raisons pour lesquelles vous considérez que, toutes proportions gardées, son administration discrimine les activités sportives féminines, attendu le peu d'heures allouées à celles-ci. Développer une argumentation qui l'incite à modifier cette situation. Le faire sous forme de pétition.

C. Monsieur Pierre Juneau, président de Radio-Canada, vous demande de critiquer la grille-horaire de son réseau quant au contenu et à la répartition des émissions du samedi.

Quelles seront les principales critiques que vous ferez de cette grille-horaire et donnez les arguments qui pourraient inciter M. Juneau à modifier le temps et le contenu de certaines émissions pour donner aux filles et aux femmes un temps proportionnel à celui des garçons et des hommes?

FICHE 9
ANNEXE 1

Petite enquête-maison

Renseignements généraux

1. a) Prénom et nom: _____

   b) Âge: _____ Sexe: féminin: _____ Masculin: _____

   c) Municipalité: _____

   d) Pratiques-tu un sport et/ou une activité physique? Oui: _____ Non: _____

   e) Si oui, préciser lequel? _____

   laquelle? _____

2. Où se pratique ce sport/cette activité physique?

a) Chez toi: _____ b) Hors de chez toi: _____

3. Comment se pratique ce sport/cette activité physique?

a) Seule ou seul: _____

b) En équipe avec une autre personne: _____

c) En équipe avec plus de 2 personnes: _____

4. S'agit-il d'un sport de contact?

Oui: _____ Non: _____

5. Combien d'heures par semaine pratiques-tu ce sport/cette activité physique?

a) 0 à 5 heures: _____

b) 5 à 10 heures: _____

c) plus de 10 heures, préciser: _____

6. Ce sport/cette activité physique est mixte?

a) Toujours: _____

b) Parfois: _____

c) Jamais: _____

7. Pour la pratique de ce sport/cette activité physique, il en coûte de:

a) 0 à 5,00 $/semaine: _____

b) 5,00 $ à 10,00 $/semaine: _____

c) 10,00 $ à 15,00 $/semaine: _____

d) plus de 15,00 $/semaine: _____

Préciser: _____

8. Les vêtements et/ou équipements pour pratiquer ce sport/cette activité physique:

a) sont fournis: _____

b) sont fournis en partie: _____

c) ne sont pas fournis: _____

9. Si des vêtements et/ou équipements sont fournis, par qui le sont-ils?

a) La municipalité: _____
b) La commission scolaire: _____
c) Une association: _____
d) L'entreprise privée: _____
e) Préciser: _____

10. Je pratique ce sport/cette activité physique:

a) Au centre culturel: _____
b) Au centre sportif: _____
c) À l'école: _____
d) Au cégep: _____
e) En plein air: _____
f) Autres, préciser: _____

11. Qui défraie les coûts d'entretien du lieu où tu pratiques ce sport/cette activité physique?

a) Le gouvernement: _____
b) La municipalité: _____
c) L'entreprise privée: _____
d) Autres, préciser: _____

Motivation personnelle, sociale ou culturelle

12. Quelles sont les raisons personnelles pour lesquelles tu pratiques ce sport/cette activité physique? Donner la principale.

a) Je veux être en forme: _____
b) Je veux rester mince: _____
c) Je veux me faire des muscles: _____
d) Je veux maigrir: _____
e) Je veux me faire des amis: _____
f) J'aime ça: _____
g) Je ne sais pas: _____
h) Autres, préciser: _____

13. Qui sont les personnes qui t'ont incitée ou incité à t'engager dans ce sport/cette activité physique?

a) Ton père seulement: _____
b) Ta mère seulement: _____
c) Ton père et ta mère: _____
d) Tes amies ou amis: _____
e) Autres, préciser: _____

14. Ce que tu trouves de plus excitant dans ce sport/cette activité physique, c'est:

a) La performance: _____
b) La compétition: _____
c) La rudesse: _____
d) L'endurance: _____
e) Le vedettariat: _____
f) Autres, préciser: _____

15. Après le sport/l'activité physique:

a) Je me retrouve avec mes amies et amis: _____
b) Je me hâte de rentrer chez moi: _____

16. Donne une raison qui te ferait abandonner ce sport/cette activité physique:

_____

_____

_____

FICHE 9
ANNEXE 2
La vraie nature des sports

SPORTS / ÉLÉMENTS OBSERVÉS	Sport A	Sport B	Sport C	Sport D
1. Sexe des participantes/ participants				
2. Âge moyen				
3. Commentatrice/ commentateur Nombre et sexe				
4. Responsables de l'entraînement (sexe)				
5. Principaux commanditaires				
6. Moyenne approximative des salaires des sportives/sportifs				
7. Attitudes et comportements des **sportives/ sportifs:**				
a) rapidité				
b) agressivité				
c) rudesse				
d) détermination				
e) virilité				
f) exhubérance				
g) complicité entre adversaires				
h) autres (préciser) _____				
8. Attitudes et comportements des **spectatrices/spectateurs:**				
a) calme				
b) exhubérance				
c) agressivité				
d) joie/plaisir				
e) hargne				
f) autres (préciser) _____				
9. Cote d'écoute si possible				

FICHE 10
LES CHANSONS

Remarque

Cette fiche pédagogique peut être utilisée par les enseignantes et les enseignants d'anglais langue seconde et à cette fin, ils trouveront en annexe le texte d'une chanson anglaise.

OBJECTIFS

- Observer les stéréotypes sexistes véhiculés par les chansons.
- Éveiller le sens critique des jeunes quant aux stéréotypes sexistes véhiculés par les chansons.
- Identifier des pistes d'intervention pour contrer les stéréotypes sexistes véhiculés par les chansons.

Matériel

Chansons d'amour, chansonnettes de langue française ou de langue anglaise si désiré.

1. OBSERVONS LA RÉALITÉ

A. Relever les stéréotypes sexistes que contient la chanson « *Mon coeur et ma maison* » (Vline Buggy, Julien Lepers)

Interprète: Herbert Léonard

Ne pleure pas, écoute-moi
L'enfant que tu portes en toi
Est à nous deux
Viens près de moi
Je ne pouvais pas
Espérer de plus beau cadeau
Être plus heureux!

Je t'ouvrirai mon coeur et ma maison
Tout ce que j'ai, nous le partagerons
C'est si bon de donner ce qu'on a
À ceux qu'on aime
Et ma vie de garçon, j'y renoncerai
Pour toi, sans problème

Je t'ouvrirai mon coeur et ma maison
Pour voir grandir l'enfant que nous aurons
Si je tenais à toi
J'y tiens davantage aujourd'hui
Et demain, tu verras
Je travaillerai pour toi
Je me battrai pour lui
Prends soin de toi
Ne prends pas froid
Ce ventre arrondit déjà
N'en rougis pas

Ne pleure pas, écoute-moi
L'enfant que tu portes en toi
Est à nous deux
Viens près de moi
Je ne pouvais pas
Espérer de plus beau cadeau
Être plus heureux!

Oui demain, tu verras
Je travaillerai pour toi
Je me battrai pour lui.

B. Amorcer une première discussion visant à mettre en lumière les voies parallèles suggérées aux femmes et aux hommes dans cette chanson.

C. Relever les commentaires et en faire un premier tableau.

2. ANALYSONS LES EFFETS SUR LES APPRENTISSAGES

N.B.: Pour franchir cette étape, d'autres textes de chansons peuvent être choisis; les jeunes sont des ressources sur lesquelles nous pouvons compter.

A. Former des sous-groupes non mixtes de quatre (4) ou cinq (5) personnes.

B. Remettre une chanson différente à chacun des sous-groupes.

C. Utiliser la grille La vraie nature des médias qui permet d'analyser systématiquement les stéréotypes sexistes véhiculés par les chansons.

D. Procéder à une mise en commun, une personne par sous-groupe jouant le rôle de porte-parole.

E. Dresser un tableau des différents comptes rendus.

F. Demander à l'une des personnes participantes de dégager, s'il y a lieu, une trame de fond des chansons analysées.

3. TRANSFORMONS LA RÉALITÉ

A. Rédiger une critique d'un texte de chanson et la diffuser par le biais:

- du journal de l'école,
- des journaux locaux,
- des grands quotidiens.

B. Réécrire le texte d'une chanson en y remplaçant les stéréotypes sexistes par des valeurs où les femmes et les hommes sont traités sur un pied d'égalité.

C. Écrire à une chanteuse ou un chanteur pour lui faire part des réserves que son groupe a émises sur le texte d'une ou plusieurs de ses chansons.

D. La faire parvenir:

- aux stations de radio,
- aux grands quotidiens,
- aux journaux locaux.

E. Par le biais d'une pétition, dénoncer la violence sexuelle avancée dans certaines chansons (cf. Girlfriend in coma, par *The Smiths*)

FICHE 10
ANNEXE 1

What have I done to deserve this

par Pet Shop Boys

You always wanted a lover
I only wanted a job
I've always worked for a living
How am I gonna get through
How am I gonna get through

I come here looking for money (got to have it)
And end up leaving with love (woh oh)
Now you've left me with nothing (can't take it)
How am I gonna get through
How am I gonna get through

I bought you drinks I brought you flowers
I read you books and talked for hours
Every day so many drinks such pretty flowers

What have I what have I what have I done to deserve this
What have I what have I what have I done to deserve this
What have I what have I what have I

Since you went away I've been hanging around
I've been wondering why I'm feeling down
You went away it should make me feel better
But I don't know woh
How am I gonna get through
How am I gonna get through

You always wanted me to
Be something I wasn't
You always wanted too much oh oh
Now I can do what I want to forever
How am I gonna get through
How am I gonna get through

At night the people come and go
They talk too fast and walk too slow
Chasing time from hour to hour
I pour the drinks and crush the flowers

How I'm gonna get through

Uh huh huh
How am I gonna get through
How am I gonna get through

What have I what have I what have I done to deserve this

How I'm gonna get through
We don't have to follow paths we don't have to fight
We don't need to go the hell and back every night
We could make a we could make a deal uh huh
We don't have to follow paths we don't have to fight
We don't need to go the hell and back every night
ooh baby

EN QUESTION
LA CULTURE
Intervention pédagogique sur la désexisation des apprentissages
Inventer de nouvelles formes de socialisation et de fonctionnement
Concevoir des outils et des stratégies d'intervention
Chercher à découvrir les réflexes sexistes présents dans les outils culturels populaires.
En mesurer les effets sur nous et sur les jeunes.
Stimuler la créativité des jeunes.
Expérimenter de nouvelles pratiques

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	IV
MESSAGE DU BUREAU NATIONAL	V
MESSAGE DU COMITÉ DE LA CONDITION DES FEMMES	VI
GUIDE D'UTILISATION	VII
LA VRAIE NATURE DES MÉDIAS: *grille d'analyse*	VIII
Fiche 1: LA TÉLÉVISION	feuilles volantes
Fiche 2: LA PUBLICITÉ CINÉTIQUE	
Fiche 3: LES VIDÉOCLIPS	
Fiche 4: HARLEQUINOMANIE	
Fiche 5: LES CONTES DE FÉES	
Fiche 6: LES BANDES DESSINÉES	
Fiche 7: LES MAGAZINES	
Fiche 8: LA PUBLICITÉ STATIQUE	
Fiche 9: LES SPORTS OU ACTIVITÉS PHYSIQUES	
Fiche 10: LES CHANSONS	

REMERCIEMENTS TRÈS SPÉCIAUX

Chacune des étapes de « **La culture en question** » a nécessité une **ÉTROITE COLLABORATION.**

Le Comité et le Réseau de la condition des femmes ont alimenté la réflexion sur l'intervention pédagogique.

De plus, nous voulons **SOULIGNER** le travail des personnes suivantes:

COMITÉ AVISEUR:

- Céline Desrosiers
- Nicole De Sève
- Magelline Gagnon
- Denise Jean-Louis
- Luc Joncas
- Françoise Lavoie
- Carole Leroux
- Diane Martineau
- Josée Nepveu
- Danielle Pinsonneault
- Caroline Proulx-Trottier
- Pierrette Viau

SECRÉTARIAT:

- Claudette Kirouac
- Élisabeth Savard

PHOTOCOMPOSITION:

- Gaétane Michaud

RÉALISATION GRAPHIQUE:

- Denny Bernard

RECHERCHE:

- Nicole De Sève
- Pierrette Gratton

RÉDACTION:

- Pierrette Gratton
- Luc Joncas

MESSAGE DU BUREAU NATIONAL

Une auteure a dit: *« Les vraies révolutionnaires sont celles qui racontent leur quotidien ».*[1] L'intervention pédagogique **« La culture en question »** vous propose d'en être...

Pas n'importe lequel quotidien, celui des jeunes filles ou des jeunes garçons:

- qui feuillettent **Filles d'aujourd'hui** ou **WOW,**
- qui, rivés à la télévision consomment vidéoclips, publicités et romans,
- qui vous regardent dire et vivre,
- qui vous confrontent ou vous interpellent.

Votre quotidien aussi comme personnes qui interviennent auprès des jeunes avec du matériel pédagogique souvent truffé de représentations stéréotypées de femmes et d'hommes.

L'intervention pédagogique se propose de questionner la réalité, de construire un modèle alternatif, et d'avancer des valeurs pluralistes où cohabitent celles dites « féminines » et celles dites « masculines ».

La CEQ s'inscrit dans le mouvement social qui dénonce l'inégalité entre les sexes, l'analyse et veut la dépasser en proposant des solutions de changements effectifs.

Nous savons que la radio, la télévision, les vidéos, la lecture, sont des moyens et des lieux de transmission de valeurs et de culture sexistes. D'où l'obligation de se doter d'outils pédagogiques questionnant aussi nos attitudes et projetant une vision d'un monde en voie de se désexiser.

Cependant, ces nouvelles approches ne peuvent se réaliser sans l'implication de tous les personnels prêts à remettre en question leurs propres normes de référence et les modèles auxquels toutes et tous nous avons longtemps cru.

De plus, travailler à modifier les trajectoires des apprentissages des jeunes suppose des moyens pour que filles et garçons s'impliquent concrètement dans le changement des mentalités et des structures sociales.

Enfin, nous vivons dans un environnement qui, sous un couvert de modernité, cache un retour aux valeurs traditionnelles et à des rapports sociaux distingués selon le sexe. Même le ministère de l'Éducation, dans sa définition de l'école publique, n'affirme pas carrément l'obligation pour l'école de transmettre des valeurs non sexistes et ce, malgré l'excellent travail réalisé par le service à la condition féminine. Voilà pourquoi nous devons à la fois exercer notre rôle de vigilance et être partie prenante au changement.

Pour finir sur une note joyeuse et imitant Marjo [2] qui dit dans une chanson populaire: *« Tout doucement je veux voyager, jasant d'amour et de liberté »* (et d'égalité), je vous le souhaite pour que demain soit un monde plus égalitaire et dans lequel les femmes seront reconnues.

Rosette Côté

---

1. Marie Cardinal, auteure des « Mots pour le dire ».
2. Marjo, **Chats sauvages**
   Paroles: Marjolaine Morin
   Musique: Marjolaine Morin et Jean Millaire.

MESSAGE DU COMITÉ DE LA CONDITION DES FEMMES

Si les jeunes subissent l'influence de l'école quelques heures dans une journée, ils sont aussi très largement soumis à la puissance et à l'omniprésence des médias de masse.

Force nous est de constater que ceux-ci, quels qu'ils soient, véhiculent des produits culturels truffés de stéréotypes sexistes. C'est pourquoi nous avons choisi comme thème **« La culture en question ».**

Le défi est grand. Notre intervention pédagogique se propose de démasquer le sexisme de la culture de masse présenté par les médias.

Le sexisme, c'est le produit de la reproduction d'une stratification sexuelle basée sur la subordination d'un sexe à l'autre. Et si le sexisme est le produit d'un système organisé, nous devons le décomposer pour en comprendre les mécanismes de fonctionnement. Comme dans la théorie des ensembles en mathématiques où la réunion de tous les sous-ensembles constitue le tout, notre système social est donc formé de sous-systèmes. Ainsi, actuellement au Québec, ce sont les sous-systèmes politique, scolaire, culturel et de la santé qui assurent les fonctions de reproduction sociale.

L'intervention pédagogique **« La culture en question »** se propose de débusquer quelques-uns des apprentissages qui permettent l'adhésion et l'intégration des personnes dans un système commun et maintiennent la cohésion sociale et les inégalités entre les sexes. Des normes et des modèles définissent ce qui constitue une femme ou un homme. Nul ne peut nier l'influence que peut exercer la famille sur nos jeunes, mais c'est très tôt qu'entre en jeu l'influence des médias de masse. Dès lors, nos jeunes se trouvent confrontés au matraquage constant d'idées ou d'images traditionnelles que transmettent la télévision, la radio, les vidéos, les magazines, les bandes dessinées... Les médias, par les stéréotypes sexistes qu'ils proposent, constituent l'un des moyens les plus puissants pour maintenir les femmes dans des rôles traditionnels.

Ainsi, les filles sont sujettes à des pressions constantes pour qu'elles développent l'oubli de soi, la générosité, l'obéissance, la responsabilité, la séduction et la rivalité. Toute la culture insiste sur « le paraître » aux dépens de « l'être », comme si on niait aux femmes le droit d'avoir des buts précis et un idéal auquel elles puissent s'identifier. Les garçons sont entraînés à s'accomplir et à compter sur eux, à devenir protecteurs et dirigeants. Ces apprentissages ont pour but de conforter chaque sexe sur la légitimité des rôles traditionnels et de la position subordonnée d'un sexe par rapport à l'autre; ainsi, ils augmenteront le pouvoir des garçons et dévalorisent les filles.

Nous voulons établir des ponts entre les femmes et les hommes sur des objectifs qui profiteront à la génération qui grandit pour assurer et manifester un renouvellement des rapports femmes- hommes. Le Comité de la condition des femmes souhaite que l'Intervention pédagogique soit un moyen d'aider filles et garçons, dès leur plus jeune âge, à développer leurs capacités selon leurs choix et aspirations, et non selon des modèles qui les emprisonnent. Ce travail ne va pas sans un questionnement de nos propres attitudes et comportements, lesquels reflètent une culture dans laquelle nous baignons. Nous influençons plus par ce que nous faisons que par ce que nous disons... Nous souhaitons que le matériel trouvera la faveur de toutes les personnes qui ont à coeur de développer des rapports égalitaires entre les filles et les garçons.

Le Comité de la condition des femmes
Céline Desrosiers
Denise Dextraze
Pierrette Gratton
Madeleine Ladouceur
Suzanne Lebel

GUIDE D'UTILISATION

Vous avez en main une intervention pédagogique dont le contenu fait suite au Forum sur la désexisation des apprentissages tenu les 8 et 9 mai 1987

« La culture en question » est le résultat d'un travail de réflexion et de collaboration des participantes et participants à ce Forum, du Comité de la condition des femmes, d'un comité de travail et de ressources de la CEQ.

Les dix (10) fiches que vous y trouverez sont présentées sous le même modèle et utilisent la même méthodologie.

« La culture en question » a comme objectif fondamental de développer des méthodes d'intervention pour contrer les stéréotypes sexistes véhiculés par les différents médias.

Chaque fiche propose:

- des objectifs à atteindre,
- du matériel,
- une méthodologie en trois (3) temps:

1. Observons la réalité
2. Analysons les effets sur les apprentissages
3. Transformons la réalité.

Dans un premier temps, les participantes et les participants seront invités à prendre conscience de la réalité à partir d'une petite enquête-maison, de la lecture d'un texte, d'une audition ou d'un visionnement.

Dans un deuxième temps, une grille d'observation et d'analyse permet de pousser plus loin la réflexion.

Finalement, nous proposons une série d'actions. Nous ne pensons pas qu'il soit possible de les réaliser toutes. Cependant, la moindre des actions n'est jamais négligeable, car une multitude de petites interventions donne souvent de grands résultats.

Mise en garde

Nous avons pensé les fiches de façon globale, afin de laisser toute latitude aux personnes qui les exploiteront. Elles sont utilisables du préscolaire à la fin du secondaire. L'imagination des personnels de l'éducation palliera à l'absence de directives trop strictes.

GRILLE D'ANALYSE
LA VRAIE NATURE DES MÉDIAS

Grille d'analyse

Cette grille vise dans l'ensemble tous les médias. Cependant, l'utilisation qui en sera faite devra tenir compte:

- du média qu'on veut questionner,
- du contenu du média,
- du groupe d'âge auquel on s'adresse.

Les questions suggérées constituent des pistes de réflexion et nous ne prétendons pas qu'elles s'appliquent dans l'ensemble à toutes les situations que nous proposons d'analyser.

Vous constaterez que nous considérons deux niveaux de regard: un premier niveau qui se définit par le regard seulement et un second qui va au-delà des apparences.

De plus, la grille cherche à questionner les attitudes et comportements des deux sexes; on portera une attention particulière à cet aspect.

Nous laissons au bon jugement de chacune et chacun le soin d'en faire le meilleur usage possible.

Légende

A- Télévision
B- Vidéoclips
C- Publicité cinétique
D- Publicité statique
E- Publicité/émission radiophonique
F- Magazines
G- Livres
H- Bandes dessinées
I- Dessins animés
J- Manuels scolaires
K- Disques/cassettes
L- Films

GRILLE D'OBSERVATION ET D'ANALYSE

PREMIER NIVEAU

Médias visés		F	H
Tous	**1. Nombre de personnes du sexe féminin/masculin**	☐	☐
Tous, sauf E	**2. Âge approximatif de chaque personnage (personnages principaux)**		
	a) 0-10 ans	☐	☐
	b) 11-20 ans	☐	☐
	c) 21-30 ans	☐	☐
	d) 31-40 ans	☐	☐
	e) 41 ans et plus	☐	☐
Tous, sauf E et K	**3. Traits physiques principaux**		
	a) cheveux foncés	☐	☐
	b) cheveux clairs	☐	☐
	c) mince	☐	☐
	d) grasse/gras; grosse/gros	☐	☐
	e) race blanche	☐	☐
	f) autre (préciser)_____	☐	☐
Tous	**4. Qualités ou défauts; attitudes de chaque personne**		
	a) active/actif	☐	☐
	b) passive/passif	☐	☐
	c) douce/doux	☐	☐
	d) violente/violent	☐	☐
	e) dominante/dominant	☐	☐
	f) fière/fier	☐	☐
	g) séductrice/séducteur	☐	☐
	h) calme	☐	☐
	i) gênée/gêné	☐	☐
	j) patiente/patient	☐	☐
	k) excitée/excité	☐	☐
	l) tannante/tannant	☐	☐
	m) taquine/taquin	☐	☐
	n) agressive/agressif	☐	☐
	o) tolérante/tolérant	☐	☐
	p) autres (préciser) _____	☐	☐

Médias visés		F	H
Tous, sauf E	**5. Quelle personne est physiquement la plus grande?**	☐	☐
Tous, sauf E	**6. Lieux où évoluent les personnes**		
	A) Intérieur d'un édifice		
	a) domicile	☐	☐
	b) bureau	☐	☐
	c) restaurant	☐	☐
	d) hôtel	☐	☐
	e) autres (préciser)_____	☐	☐
	B) Extérieur d'un édifice		
	a) rue	☐	☐
	b) terrain	☐	☐
	c) boisé/forêt	☐	☐
	d) chantier	☐	☐
	e) dans les airs	☐	☐
	f) autres (préciser)_____	☐	☐
Très souvent A, B, C, H, I, J, K, L, parfois d'autres	**7. A) Occupations**		
	a) travail de bureau	☐	☐
	b) métier	☐	☐
	c) profession	☐	☐
	d) travail domestique	☐	☐
	e) autres (préciser)_____	☐	☐
	B) Statut (valeur rattachée au travail)		
	a) employées ou employés	☐	☐
	b) patronne, patron	☐	☐
	c) autonomes	☐	☐
	d) sans emploi	☐	☐
	e) autres (préciser)_____	☐	☐
	C) Activités récréatives ou loisirs		
	a) sports	☐	☐
	b) bricolage	☐	☐
	c) artisanat	☐	☐
	d) danse	☐	☐

Médias visés		F	H
	e) lecture	☐	☐
	f) musique	☐	☐
	g) travaux domestiques présentés comme « loisirs »	☐	☐
	h) autres (préciser) _____	☐	☐

N.B.: *Il est intéressant de remarquer ici que certaines activités peuvent être pratiquées individuellement, en équipe ou collectivement.*

Il est également à souligner que souvent:

- *les loisirs/occupations des femmes sont des suites du travail domestique, des services et que*
- *les loisirs/occupations des hommes font partie d'un « plan de carrière ».*

Tous, sauf E

8. Vêtements que porte chaque personne

a)	chemisier/bustier/jupe/robe	☐	☐
b)	chemisier/bustier/jupe/robe	☐	☐
c)	tailleur/compiet de ville	☐	☐
d)	jupe/veste de cuir	☐	☐
e)	pantalon/veste de cuir	☐	☐
f)	style camisole/pantalon	☐	☐
g)	tenue de ville	☐	☐
h)	tenue de sport	☐	☐
i)	tenue de travail	☐	☐
j)	tenue de soirée	☐	☐
k)	autres (préciser) _____	☐	☐

Tous, sauf E

9. Couleur des vêtements

a)	noir	☐	☐
b)	blanc	☐	☐
c)	rouge	☐	☐
d)	bleu pâle	☐	☐
e)	bleu foncé	☐	☐
f)	jaune	☐	☐
g)	rose	☐	☐
h)	vert foncé	☐	☐
i)	vert pâle	☐	☐
j)	multicolore	☐	☐
k)	autres (préciser) _____	☐	☐

Médias visés		F	H
Tous, sauf E	**10. *Accessoires***		
	a) collier(s) ou chaînette(s) au cou	☐	☐
	b) bracelets au bras/au pied	☐	☐
	c) foulards	☐	☐
	d) ceinture	☐	☐
	e) broches, épingles ou autres insignes	☐	☐
	f) cravate	☐	☐
	g) autres (préciser) _____	☐	☐
	SECOND NIVEAU *(Voir au-delà des apparences...)*		
D et F	**11. A) Le choix de la couleur utilisée dans une publicité suggère-t-il le sexe féminin/masculin?** *Exemple: un tricycle rose et un autre rouge et noir.*	O ☐	N ☐
	B) Y a-t-il une pensée sexiste suggérée par l'objet? *Oui ou non?*	☐	☐
Tous, sauf E	**12. Âge de la personne qui prend l'initiative d'un projet**	H	F
	a) Moins de 10 ans	☐	☐
	b) 11 - 15 ans	☐	☐
	c) 16 - 25 ans	☐	☐
	d) 25 - 40 ans	☐	☐
	e) plus de 41 ans	☐	☐
	f) autres (préciser) _____	☐	☐
Tous, sauf D	**13.** a) Qui prend l'initiative?	☐	☐
	b) Qui agit ou exécute le projet?	☐	☐
	c) Qui récolte tout le crédit d'une réalisation?	☐	☐
	d) Qui n'a jamais un mot à dire?	☐	☐
Tous	**14. Comportements**		
	a) actives/actifs	☐	☐
	b) passives/passifs	☐	☐
	c) autres (préciser) _____	☐	☐
Tous	**15. Perception de l'être humain comme objet à:**		
	a) utiliser	☐	☐
	b) diriger	☐	☐
	c) dominer	☐	☐
	d) conquérir	☐	☐

Médias visés		F	H
	e) manipuler	☐	☐
	f) autres (préciser) _____	☐	☐

Tous

16. Objet présenté comme étant une personne

a) statue	☐	☐
b) voiture	☐	☐
c) parfum	☐	☐
d) savon	☐	☐
e) poupée	☐	☐
f) jouet	☐	☐
g) autres (préciser) _____	☐	☐

Tous

17. Animaux présentés comme étant une personne

	Gars	fille	adulte	enfant	bébé	active/ actif	passive/ passif
a) ourson							
b) lapin							
c) chat							
d) faon							
e) chien							
f) lion							
g) autres (préciser) _____							

Tous

18. Relever les phrases sexistes ou qui contiennent des sous-entendus.
Exemple: « Les jolies choses qui peuplent leurs (des petites filles) rêves... » et on y aperçoit une poupée, une maison de poupée, de la vaisselle, des ustensiles, etc.

Tous, sauf E et K

19. La place occupée par un ou des objets suggère-t-elle une pensée sexiste? Exemple: Au premier plan, un tricycle noir et rouge et au second plan un tricycle rose et blanc. O ☐ N ☐

Pourquoi? _____

Médias visés		F	H
Tous, sauf D, F, G, H et J	**20. À quel sexe s'apparentent les timbres de voix dans les publicités radiophoniques ou télévisées, bulletins de nouvelles...**		
	a) conseillère/conseiller	☐	☐
	b) de persuasion	☐	☐
	c) autoritaire	☐	☐
	d) connaisseure/connaisseur	☐	☐
	e) de séduction	☐	☐
	f) autres (préciser) _____	☐	☐
Tous, sauf D, F, G, H et J	**21. À quel sexe appartiennent les voix hors-champ entendues?**	☐	☐
Tous	**22. Dimension à laquelle on réduit une personne.**		
	N.B.: *Réduire signifie ici ne considérer qu'un seul aspect de la personne.*		
	a) cerveau ou génie	☐	☐
	b) conquérante/conquérant	☐	☐
	c) instincts primitifs	☐	☐
	d) pulsions incontrôlables	☐	☐
	e) logique	☐	☐
	f) froide/froid	☐	☐
	g) calculatrice/calculateur	☐	☐
	h) manipulatrice/manipulateur	☐	☐
	i) objet sexuel	☐	☐
	j) émotive/émotif	☐	☐
	k) autres (préciser) _____	☐	☐
Tous	**23. Partie du corps sur laquelle insiste la caméra, l'illustration ou la description verbale.**		
	A) Parties		
	a) tête	☐	☐
	b) yeux	☐	☐
	c) bouche	☐	☐
	d) lèvres	☐	☐
	e) seins ou poitrine	☐	☐
	f) ceinture (taille)	☐	☐
	g) hanches	☐	☐
	h) fesses	☐	☐
	i) cuisses	☐	☐

Médias visés		F	H
Tous	j) jambes	☐	☐
	k) chevilles ou pieds	☐	☐
	l) autres (préciser) _____	☐	☐
	B) De pied en cap	☐	☐
	Relations humaines		
Tous	**24. En amour, qui:**		
	a) gagne	☐	☐
	b) perd	☐	☐
	c) fait des concessions	☐	☐
	d) tolère	☐	☐
Tous	**25. Manifestation(s) de l'amour**		
	Dans les manifestations de l'amour qui:		
	a) exerce un contrôle sur une autre	☐	☐
	b) jalouse les activités de l'autre	☐	☐
	c) est toujours disponible pour l'autre	☐	☐
	d) laisse décider l'autre des activités à faire	☐	☐
	e) pense que l'autre a toujours raison	☐	☐
	f) pense que l'autre n'a jamais raison	☐	☐
	g) prend soin de l'autre, c'est-à-dire entretient son intérieur et ses vêtements ou lui prépare ses repas	☐	☐
	h) attend	☐	☐
	i) téléphone très souvent	☐	☐
	j) souhaite vivre à deux sous le même toit	☐	☐
	k) autres (préciser) _____	☐	☐
Tous	**26. Dans les relations entre les personnes qui véhiculent des valeurs ayant trait à:**		
	a) la compétition	☐	☐
	b) l'individualisme	☐	☐
	c) la symbiose	☐	☐
	d) la domination	☐	☐
	e) la complicité	☐	☐
	f) l'égalité	☐	☐
	g) autres (préciser) _____	☐	☐

Médias visés		F	H
Tous	**27. La vie de couple est:**		
	a) un rêve	☐	☐
	b) un rêve qui se réalise parfois	☐	☐
	c) un moyen de vivre une relation intense	☐	☐
	d) une façon de se faire entretenir (vivre)	☐	☐
	e) autres (préciser) _____	☐	☐
Tous	**28. Les personnes célibataires présentées sont en général:**		
	a) vieilles	☐	☐
	b) actives	☐	☐
	c) autonomes	☐	☐
	d) heureuses	☐	☐
	e) autres (préciser) _____	☐	☐
	DISCUSSION		
Tous	**29. En quoi ou comment l'histoire suggérée ou racontée ressemble à la vie de tous les jours ou en diffère?**		
	Expliquer _____		
Tous	**30. Dans l'ensemble, les personnes sont-elles présentées de façon à entretenir des stéréotypes sexistes?**		
	Expliquer _____		
Tous	**31. Qu'est-ce qui caractérise l'affirmation de soi?**		
	a) écraser les autres	☐	☐
	b) piquer une crise	☐	☐
	c) parler fort	☐	☐
	d) refuser d'admettre une erreur	☐	☐
	e) donner son avis	☐	☐
	f) autres (préciser) _____		
	Expliquer _____		

Communications CEQ AVRIL 1988 — D-9122 ISSN 0835-3050

« Si les stéréotypes masculins ou féminins actuels correspondent à des exigences historiques dépassées, ne s'impose-t-il pas d'inventer de nouvelles formes de socialistion et de fonctionnement qui, loin d'être utopiques, sont devenues une exigence vitale? »

Micheline de Sève in *Le féminisme libertaire*.

Reconstituer un savoir-faire et un savoir-dire, des
modes d'apprentissage différents que les jeunes
pourront sélectionner, inventer et intérioriser pour
un futur plus égalitaire.

Cette intervention pédagogique est produite par le Comité de la condition des femmes CEQ et un groupe de travail constitué à cette fin.